

**UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR SÃO LUÍS DO MARANHÃO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS - SÃO LUÍS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

ALINE COELHO LEITÃO

**NOVOS MODOS DE FAZER JORNALISMO:**  
**Um estudo dos blogues [itevaldo.com](http://itevaldo.com) e [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)**

São Luís  
2010

ALINE COELHO LEITÃO

**NOVOS MODOS DE FAZER JORNALISMO:**

**Um estudo dos blogues [itevaldo.com](http://itevaldo.com) e [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)**

Pesquisa Monográfica apresentada à  
Coordenação do Curso de Comunicação  
Social com Habilitação em Jornalismo da  
Unidade de Ensino Superior São Luís do  
Maranhão, para obtenção do grau de  
bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Me Josenilma Aranha  
Dantas.

São Luís

2010

ALINE COELHO LEITÃO

**NOVOS MODOS DE FAZER JORNALISMO:**

**Um estudo dos blogues [itevaldo.com](http://itevaldo.com) e [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)**

Pesquisa Monográfica apresentada à  
Coordenação do Curso de Comunicação  
Social com Habilitação em Jornalismo da  
Unidade de Ensino Superior São Luís do  
Maranhão, para obtenção do grau de  
bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Me Josenilma Aranha  
Dantas.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2010

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup> Me: Josenilma Aranha Dantas (Orientadora)

---

1º Examinador

---

2º Examinador

São Luís

2010

A Deus, a Eveline Leitão, a Waltton Clayton  
e por fim e não menos importante, a uma  
pessoa persistente, interessada, que passou  
horas a fio dedicando-se por inteiro à  
construção deste: EU

## **Agradeço**

A Deus, pelo dom da vida, da sabedoria, da determinação. Dons esses que a cada dia na construção desse trabalho, me ajudaram a crescer intelectualmente em cada parágrafo desenvolvido.

A meus pais, Severina Leitão e Antonio Ribamar Leitão, a minha irmã Jackeline Leitão, pelo amor sem fim e incentivo e por me fornecermem, pela união da família, a confiança necessária para fazer as minhas próprias escolhas, enfrentar os desafios da vida e me ajudar a constituir a mulher que hoje sou.

Além de Deus e nossos pais existem pessoas em nossa vida que são especiais, pela forma que elas se colocam para nós. Palavras são poucas para expressar a minha gratidão, amor e carinho eterno a estas pessoas. Meu primo Walton Clayton, que durante os quatro anos de faculdade me socorreu sempre que precisei, pela forma em que sempre se faz presente em minha vida. À minha irmã Eveline Leitão e a minha amiga Alessandra Marques, pelo amor, apoio, amizade e companhia dispensados em todos os momentos durante a construção da pesquisa. Atitudes que muito me ajudaram. Amor que é recíproco e não tem motivos para ser, simplesmente é.

À minha tia, Maria Ribamar; à minha prima, Lilia Gardênia, pelo incentivo e preocupação durante toda minha caminhada acadêmica em todos os dias destes quatro anos de faculdade.

À minha orientadora Josenilma Dantas, por seu apoio, orientação e amizade, com certeza eu não construiria essa monografia sem estes.

A Itevaldo Júnior e Zema Ribeiro que abriram as portas para meu olhar de aprendiz, o que me possibilitou a construção deste trabalho.

Às minhas colegas de curso, amigas queridas, irmãos do coração, Ariana Frós, Sâmia Campos e Érica Roberta, que compartilharam comigo uma etapa importante da minha vida, a faculdade.

A meus colegas de trabalho da Coordenação de Comunicação do Ministério Público: Olívia Franse, Andréa Mello, Francisco Colombo, Adriano Rodrigues, Eduardo Júlio, Lucina Medeiros, Rodrigo Freitas, José Luis Diniz e Raimundo Nonato pelo apoio, amizade e compreensão durante a elaboração da pesquisa.

Agradeço a todos que me ajudaram e ajudam direta ou indiretamente independente do lugar onde estejam, e que de uma forma, ou de outra, fazem parte do meu existir.

Muito obrigada a todos.

*“O jornalismo é o exercício  
diário da inteligência e  
a prática cotidiana do caráter”.*

*Cláudio Abramo, jornalista*

## **LISTA DE SIGLAS**

Arpa - Agência de Pesquisa e Projetos Avançados

Bitenet - Because It's Time Network

CMC - Comunicação mediada por computador

CSNET - Computer Science Network- Rede de Ciência da Computação

DOD - Departamento de Defesa Norte Americano

FAPESP- Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo

LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica

MUDs - mundos virtuais

NSF - National Science Foundation

TCI - Tecnologias de Comunicação e Informação

UCLA - Universidade da Califórnia



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Layout do zemaribeiro.blogspot.com.....	49
Figura 2 -	Topo da página do zemaribeiro.blogspot.com.....	50
Figura 3 -	Perfil do jornalista Zema Ribeiro.....	51
Figura 4 -	Topo da página do itevaldo.com.....	59
Figura 5 -	Layout do itevaldo.com.....	60
Figura 6 -	Regras de uso do blogue itevaldo.com.....	61
Figura 7 -	Tweets de Itevaldo Júnior.....	72
Figura 8 -	Retweets de Zema Ribeiro.....	72
Figura 9 -	Print do texto de Itevaldo Júnior.....	127
Figura 10 -	Print do texto de Zema Ribeiro.....	128

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Dados gerais sobre o itevaldo.com .....	99
Tabela 2 -	Gêneros e Editorias textuais do itevaldo.com .....	100
Tabela 3 -	Dados Gerais sobre o zemaribeirol.blogspot.com do mês de agosto.....	101
Tabela 4 -	Gêneros e Editorias textuais do zemaribeirol.blogspot.com do mês de agosto.....	102
Tabela 5 -	Dados Gerais sobre zemaribeirol.blogspot.com do mês de setembro.....	103
Tabela 6 -	Gêneros e Editorias textuais do zemaribeirol.blogspot.com do mês de setembro.....	104

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Origem das Postagens do zemaribeiro.blogspot.com.....	53
Gráfico 2 -	Rotina de Publicação do zemaribeiro.blogspot.com.....	54
Gráfico - 3	Uso de Recurso de Hipertexto e Hipermissão do zemaribeiro.blogspot.com.....	55
Gráfico - 4	Origem das Postagens do itevaldo.com.....	63
Gráfico - 5	Rotina de Publicação do itevaldo.com .....	64
Gráfico - 6	Gêneros Jornalísticos do zemaribeiro.blogspot.com.....	67
Gráfico - 7	Editorias dos Textos do itevaldo.com .....	68
Gráfico - 3	Gêneros Jornalísticos do itevaldo.com.....	106
Gráfico - 9	Editorias dos Textos do zemaribeiro.blogspot.com.....	105
Gráfico - 10	Uso de Recurso de Hipertexto do itevaldo.com.....	106

## **RESUMO**

A utilização dos blogues como fonte de informação tem provocado mudanças no processo de produção e difusão informativa, já que os mesmos passaram a veicular conteúdo jornalístico, um papel até então exercido apenas pelos meios de comunicação. Com a formação deste novo cenário, surgiram questionamentos se os conteúdos postados nos blogues e a prática blogueira se configuram como jornalismo. A pesquisa se firma no levantamento de bibliografias, nas quais o trabalho busca sustentação teórica, e no acompanhamento dos blogues, nomeadamente, Blog do Itevaldo e Zema Ribeiro, mantidos a partir do estado brasileiro do Maranhão, para identificar os elementos que, se caracterizam como sendo próprios da prática jornalística. Os resultados evidenciam que apesar dos pontos em comum entre blogar e o fazer jornalismo, a execução das duas atividades é distinta. Outra conclusão é a que blogues são espaços utilizados para propagar informação de forma alternativa às mídias tradicionais.

Palavras chave: Blogues, Jornalismo, Informação, Liberdade, Interação.

## **ABSTRACT**

Using blogs as sources of information has changed the information production and diffusion process, once they have started producing journalistic contents - role only played before by traditional media. With the formation of this scenery, some questions arised about whether contents posted in the blogs and the blogging practice can be considered Journalism. This present research relies on bibliographies, in which it seeks theoretical support, as well as in the monitoring of blogs blog do Itevaldo e Zema Ribeiro – both produced from Brazilian state Maranhão - which were studied aiming at identifying elements which characterize journalistic practice. Results show that, in spite of the common features between blogging and making Journalism, execution of these two actions is different. Another conclusion was that blogs are spaces used to spread information alternatively in comparison to traditional media.

Keywords: Blogs, Journalism, Information, Liberty, Interaction.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>COMUNICAR-SE É PRECISO! DOS GESTOS AOS BYTES.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Do falar ao teclar, fases da comunicação humana.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Computadores do mundo se unem. Surge a internet.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3</b>	<b>Ciberespaço: a aldeia global do mundo virtual.....</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>BLOGUES, OS NOVOS PRODUTORES DE INFORMAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1</b>	<b>Como surgiram os Blogues?.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2</b>	<b>E como funcionam?.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3</b>	<b>Conjugando o verbo Blogar: eu blogo, tu lêes, ele comenta, nós dialogamos, vós moderais, eles blogam.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4</b>	<b>Eles blogam! Jornalismo nos blogues.....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>POR DENTRO DOS BLOGUES: DESCRIÇÃO DO BLOGUE DO ZEMA RIBEIRO E DO BLOGUE DO ITEVALDO .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>Zema: um blogueiro - jornalista.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Sobre o zemaribeiro.blogspot.com.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Resultado do acompanhamento do zemaribeiro.blogspot.com.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2</b>	<b>Itevaldo: um jornalista - blogueiro.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Sobre o itevaldo.com.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Resultado do acompanhamento do itevaldo.com.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3</b>	<b>Sobre os textos.....</b>	<b>66</b>
<b>4.4</b>	<b>Relações estreitas.....</b>	<b>68</b>
<b>5</b>	<b>AFINAL, BLOGAR É FAZER JORNALISMO? ANÁLISE DOS BLOGUES: zemaribeiro.blogspot.com e itevaldo.com.....</b>	<b>74</b>
<b>5.1</b>	<b>Como é realizado o jornalismo nos blogues?.....</b>	<b>77</b>
<b>5.2</b>	<b>É possível fazer jornalismo em blogues?.....</b>	<b>85</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>91</b>
	<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>94</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>98</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>126</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação sempre desempenhou um papel de extrema importância na vida do homem em sociedade. Falar sobre comunicação é falar sobre um aspecto que fez parte da evolução humana. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, as redes de comunicação passaram a servir não só como meios para transmitir informação e conteúdos simbólicos, mas também criaram no homem novas formas de ação e de interação social.

Surgiu a Internet, um veículo de comunicação que se tornou um meio essencial para se obter informação de forma instantânea e interativa. E dentro dela surgiram os blogues, uma espécie de diário virtual que, pela liberdade de expressão que oferecem aos proprietários, aos poucos foram se transformando em um espaço propício para divulgação de notícias. O blogue deu voz às pessoas comuns e a jornalistas para falarem sobre os mais variados assuntos, direito antes garantido aos meios de comunicação.

É proposta deste trabalho responder alguns questionamentos a respeito de como se dá a seleção, aquisição e produção de informações nestes espaços, se é possível haver produção jornalística nos blogues, local onde a liberdade de expressão é um princípio da rede.

Para ser objeto deste estudo, foram selecionados os blogues de dois jornalistas de São Luís, com editorias diferentes e rotinas diferentes e que possuem uma característica em comum, a necessidade de divulgar conteúdos que os mesmos produziam, ou queriam produzir, mas a falta de espaço e interesse da mídia tradicional não permitiam.

A pesquisa analisa como os blogueiros jornalistas de São Luís, Itevaldo Júnior e Zema Ribeiro, fazem jornalismo utilizando os seus espaços na web, no caso os blogues. Para obter tais informações, foram consultados autores que conceituaram o que é o jornalismo e suas práticas nas mídias tradicionais e nas novas. Os conceitos foram aplicados para a práxis jornalística no blogue, levando-se em consideração que esta ferramenta trata-se de uma mídia nova, ainda pouco estudada e em constante mudança.

Para melhor análise dos objetos, a pesquisa foi realizada nas seguintes etapas: A primeira, através da observação, foi feito o acompanhamento dos blogues como forma de assegurar uma melhor sustentação da análise dos dados.

O período de acompanhamento dos blogues foi diferente. O blogue do Itevaldo Júnior, por manter sempre uma constância, foi analisado de 1º a 30 de setembro de 2010. Em **zemaribeiرو.blogspot.com** foram analisados os meses de agosto e setembro, pois a publicação de conteúdos acontece de forma irregular de segunda a sexta.

Durante este período foram coletados os seguintes dados: quantidade e frequência das postagens, quantidade de comentários, gêneros jornalísticos, editoria dos textos, uso do recurso de hipertexto e de hiperlink, quantidade de textos próprios, quantidade de textos de outras fontes, e o número de visitação do mês de setembro para o **itevaldo.com** e agosto e setembro para o **zemaribeiرو.blogspot.com**. Após a coleta dos dados, foi elaborada uma tabela para cada blogue estudado que gerou um gráfico, ambos estão em apêndice deste trabalho.

O acompanhamento e a coleta desses dados foram fundamentais para compreender o que   o espaço blogue enquanto produtor de informação, uma média? Um formato? Uma  rea ou um g nero?

Na segunda etapa, foi realizada uma entrevista com cada blogueiro para conhecer a rotina dos mesmos ao realizar jornalismo nos blogues. O roteiro básico das entrevistas foi organizado de modo a abrigar os t picos que se pretende responder com a pesquisa. Para a pesquisa e entrevistas, admitiu-se a assinatura jornalística dos blogueiros, Itevaldo Júnior e Zema Ribeiro. Na última etapa,   esteira dos estudos de Traquina (2005), Pena (2005), Martins e Paiva (2010), Beltrão (1980), Crhistofolletti e Laux (2008), orientou-se, a análise dos objetos para a comunicação desse novo espaço.

A análise dos objetos é feita a partir da interpretação dos dados coletados no acompanhamento, entrevista e revisão literária. Nesse processo responde-se às perguntas: como   feito jornalismo nos blogues **itevaldo.com** e **zemaribeiرو.blogspot.com**?   possível fazer jornalismo em blogue?

Responder   última pergunta não foi fácil, visto que os blogues possuem apenas cerca de dez anos de existência, e no Maranhão, a sua popularização ainda



é recente, se comparada ao perfil nacional. Foi preciso, primeiro, compreender o que é o jornalismo e sua prática.

Em um aspecto geral, os estudos relacionados à blogosfera ainda são poucos e acontecem com maior ênfase em países como Portugal e Espanha. Este trabalho fundamentou-se também em dois artigos de autores portugueses, Gaspar (2005) e Rodrigues (2005).

Já para classificar os gêneros jornalísticos dos textos dos blogues, admitiu-se a classificação feita por Marques de Mello ainda na década de 90, em que obteve-se acesso, através de uma entrevista feita com o jornalista por Lia Seixas, para sua tese de mestrado sobre os gêneros jornalísticos. A entrevista foi publicada na Revista Galáxia no ano de 2009 e no blogue acadêmico de Lia Seixas. Nessa classificação, Marques de Melo assumiu mais três classificações para os gêneros jornalísticos: interpretativo, diversional e utilitário, além dos usados em 1986, informativo e opinativo<sup>1</sup>.

É importante ressaltar que a classificação dos conteúdos postados nos blogues em editorias não foi explorada pela pesquisa, pois os blogues estudados possuem temas definidos. A classificação dos textos em editorias é uma prática adotada pelas mídias tradicionais para organizar os conteúdos produzidos por temas, que são os mais variados possíveis. Além disso, a nomeação das editorias costuma mudar de uma empresa de comunicação para outra.

A pesquisa apenas classifica os *posts* em gêneros e editorias para assim compreender se os textos, a partir desta classificação, são considerados produtos da atividade jornalística.

A intenção da análise, em momento algum, pretende ser comparativa, visto que os dois blogues estudados fazem jornalismo em blogue de maneiras diferentes e tratam temas diversos.

A divisão do trabalho é feita em seis capítulos, a contar a introdução, como o primeiro; o segundo capítulo *Comunicar-se é preciso! Dos gestos aos bytes*, faz um breve resgate do processo de aquisição da linguagem até a comunicação digital. Com o advento de novas tecnologias, mudam também as formas de ação, de interação no mundo social, criam-se novas relações e formas de relacionamento entre os indivíduos. Desenha-se o processo de surgimento da internet no Brasil e no

---

<sup>1</sup> <http://www.generos-jornalisticos.blogspot>.

mundo. Fala-se do ciberespaço, um mundo paralelo, alternativo onde se constituem as redes digitais e novas relações sociais, bem como são tratados ainda suas características.

Em *Blogues, os novos produtores de informação*, terceiro capítulo, é feito um resgate sobre o surgimento desse, como funcionam, os motivos que fizeram os jornalistas e não jornalistas a usarem a ferramenta como um difusor de informações e não só mais como um diário virtual.

No quarto capítulo, *Por dentro dos blogues: Descrição do blogue do Zema Ribeiro e do blogue do Itevaldo* é feito o perfil dos blogueiros e a descrição dos blogues à plataforma utilizada, disposição dos conteúdos na página. Neste capítulo é apresentado o resultado do acompanhamento dos blogues, onde são analisados periodicidade de postagem dos conteúdos, a origem dos conteúdos postados na página, características dos textos publicados, uso do recurso de hipertexto, do recurso de hipermídia e a interação dos leitores com a informação e com os blogueiros.

No quinto capítulo, *Afinal, blogar é fazer jornalismo? Análise dos Blogues: zemaribeiro.blogspot.com e itevaldo.com*, realiza-se a análise dos blogues a partir do que se detectou no acompanhamento e baseada na revisão de literatura. Compreende-se como os blogueiros fazem jornalismo em seus blogues, o critério de seleção do que será publicado em suas páginas. Depois de percorrido todo esse caminho, é respondida a inquietação científica e pessoal, que moveu esta pesquisa, é possível fazer jornalismo em blogue?

Como dito anteriormente, responder esta questão em meios tradicionais não é uma tarefa fácil, pois envolve muitos outros questionamentos. Aplicar o mesmo questionamento para uma mídia nova e em constante mudança como os blogues, trata-se de um desafio, assumido e que a pesquisa tentará responder.

## **2 COMUNICAR-SE É PRECISO! DOS GESTOS AOS BYTES**

A comunicação surgiu da necessidade do homem, enquanto sujeito vivendo em sociedade, de se comunicar com os outros que o cercam e de expressar suas opiniões e sentimentos.

No decorrer dos séculos, o homem inventou suportes para superar a comunicação face a face. Desenvolveu a escrita, o papel, as impressoras manuais e mecânicas, os meios de comunicação tradicionais e de massa como os jornais, revistas, rádio, cinema e televisão, todos para obter informações sobre coisas e pessoas mais distantes. Até chegarmos à Era da Tecnologia em informação, que tem a internet como sua principal representante.

Hoje, na web, circulam diversos tipos de conteúdos, desde mensagens eletrônicas, textos, imagens, vídeos e sons. As fronteiras no espaço-tempo pulverizam-se e a mensagem chega a qualquer um e em qualquer lugar bastando apenas o indivíduo estar conectado à web. A internet tornou-se símbolo de rapidez, instantaneidade, interatividade, de liberdade de conteúdo, de expressão, diversão e comunicação.

### **2.1 Do falar ao teclar, fases da comunicação humana**

Desde os gestos, os pulos, o balbuciar e o falar, o homem se utilizou de todos os métodos para se comunicar. Depois da fala, outra etapa da evolução humana foi a escrita, cujos primeiros registros são datados de aproximadamente 8.000 a.C., através dos pictogramas, ou seja, figuras em cavernas.

Apenas por volta de 4.000 a.C, que os sumérios e antigos egípcios desenvolveram a escrita com a finalidade de fazer os registros da administração do comércio, passando pelos papiros, pergaminhos até chegar ao papel, o que possibilitou uma maior rapidez em suas descobertas.

O nascimento da impressão (1438) foi outro fator contribuinte para expansão do processo de comunicação, e ganhou difusão na metade do século XV.

A invenção da tipografia, por Gutenberg, significou a multiplicação e redução dos custos dos escritos, mas não a sua popularização, já que a maior parte da população não era alfabetizada.

Para BELTRÃO (1980), foi a partir do invento de Gutenberg que o jornalismo passou de ofício para profissão de fato, pois antes da tipografia, o fazer jornalístico era artesanal, já que uma pessoa só fazia todo o serviço. Com a nova tecnologia, a produção dos jornais se tornou um processo industrial e, assim, o jornalismo conseguiu agregar e atender os interesses da massa, ou seja, o público anônimo, disperso, heterogêneo e inorganizado, termo cunhado por Beltrão com o sentido de desorganizado.

A era da comunicação de massa<sup>2</sup> iniciou-se no século XIX com o surgimento das mídias eletrônicas, o rádio, o cinema e a televisão, destinados ao grande público. O desenvolvimento das tecnologias de telecomunicações na metade do século XIX permitiu que a informação pudesse ser transmitida em localidades cada vez mais distantes em um tempo menor. E essa disjunção entre espaço e tempo possibilitou a transmissão da notícia de forma simultânea, ou seja, um evento pode ser transmitido a diversos lugares completamente distintos. O distanciamento espacial foi aumentando, enquanto a demora foi sendo virtualmente eliminada.

Desde o século XV até os dias atuais, o processo de produção, armazenamento e circulação de informação passou e passa por diversas transformações características da era moderna. Mudanças que vão desde a forma, quantidade de produção e transformação da informação em mercadoria acessível aos indivíduos em qualquer parte do mundo.

Thompson (2004), em seu estudo sobre a mídia, afirmou que essa, desde o início do século XIX até os dias atuais, segue três tendências: a transformação da mídia em interesses comerciais de grande escala; a globalização da comunicação; o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas.

A primeira trata-se da transformação dessas em empresas com interesses comerciais com produção em larga escala, ou seja, a informação se tornou um produto lucrativo e que se expande a cada dia.

---

<sup>2</sup> Para Thompson (2004), o termo “massa” não se refere e se reduz apenas à questão de quantidade, mas sim ao fato de que os produtos midiáticos estão a princípio disponíveis a uma grande pluralidade de destinatários.

A segunda tendência - a globalização da comunicação - foi possível apenas no século XX, em que o fluxo de informação internacional se tornou organizado, processo que vinha sendo moldado ainda na Idade Média quando foi criado um sistema de redes de informações no qual os mensageiros transmitiam oralmente ou por escrito fatos e mensagens em espaços públicos. A criação dos estados modernos também foi determinante para se conferir maior segurança e regularidade às comunicações, o surgimento dos correios foi um dos exemplos disso.

Dentro desse cenário surgiram também as primeiras agências de informação nas principais cidades comerciais europeias. As redes de comunicação ligavam as cidades mais importantes a regiões mais distintas e distantes de um país, estabelecendo assim o começo de um sistema global de comunicação e informação.

Na terceira – a comunicação eletronicamente mediada - o uso da energia elétrica e a invenção do telégrafo mudaram completamente a forma de se fazer comunicação. Dando-se nesse momento ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e surgimento das discussões sobre a regulamentação e controle dos meios de comunicação.

Pensar sobre tecnologia, questioná-la no contexto de uma discussão sobre a mídia não é tarefa simples. E não é só por causa da rapidez da mudança, rapidez imprevisível e incoerente e m suas implicações. Muito se escreveu sobre a capacidade da tecnologia midiática de determinada às maneiras pelas quais nossa capacidade de agir no mundo é possibilitada e reprimida. (SILVESTRONE, 2002, p. 45)

Para compreender melhor como se deu o processo de desenvolvimento da comunicação, SANTAELLA (2004) divide a comunicação em seis grandes eras que são identificadas pelos veículos de comunicação predominantes de cada período:

- a) Era da comunicação oral – que tem a fala como o processo comunicativo fundamental;
- b) Era da comunicação escrita – em que predomina a introdução de registros sob a forma de acervo;
- c) Era da comunicação impressa – também denominada de era “de Gutenberg”, cuja característica principal foi a reprodutibilidade da escrita gerada por cópias de uma matriz, ou original;

d) Era da comunicação propiciada pelos meios de comunicação de massa, que se instaurou a partir da revolução industrial, com a produção de bens materiais para o mercado capitalista. Neste período a prensa mecânica possibilitou a expansão do jornal, multiplicação de livros e aliados a esta tendência de reprodução seguiram fotografia e o cinema.

e) Era da comunicação midiática – marcada pelo apogeu da comunicação massiva através do rádio e da televisão.

f) Era da comunicação digital – caracterizada pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Nesta atual fase vive-se um *frisson* com as possibilidades de interação, variedade de informação em só lugar, bastando apenas um simples clique.

Para SANTAELLA (2005), o desenvolvimento da comunicação em cada uma das eras não fez com que as formas comunicacionais anteriores fossem superadas. Aconteceu que elas se reformularam para atender as necessidades humanas e se integraram formando o atual modelo de comunicação, o de convergência das mídias.

## **2.2 Computadores do mundo se unem. Surge a internet**

Desde que surgiu, a internet sempre teve o propósito de agregar e potencializar a comunicação tradicional. Ao longo de sua trajetória, a internet obteve grandes avanços. Grandes pensadores do ciberespaço fizeram profecias sobre o que esta poderia agregar à vida social, sobre sua prosperidade, suas possibilidades de interação e de democratizar a informação.

Em seu estudo sobre o jornalismo na internet, FERRARI (2004) traça o nascimento da internet, sua chegada no Brasil, a formulação do ambiente gráfico do Word Wide Web (www) e o uso dela como ferramenta de comunicação.

A internet surgiu em 1969, através de pesquisas dos militares durante a Guerra Fria, quando os dois blocos antagônicos, Estados Unidos, capitalista e União Soviética, socialista, exerciam influência no mundo e compreendiam que a comunicação era uma arma importante para eficácia de suas ações.

Arpanet foi o nome da primeira rede de informação criada pela Agência de Pesquisa e Projetos Avançados (ARPA), organização do Departamento de Defesa norte americano (DOD) focada em pesquisa de informação para os serviços militares. Ela era usada para fazer a comunicação entre os soldados e as bases militares para que, em caso de ataque aos meios convencionais, a comunicação não fosse destruída.

Dois computadores separados por quilômetros de distância, um na Universidade da Califórnia, UCLA, em Los Angeles e outro no Standford Research Institute, também na Califórnia foram interligados através de uma linha telefônica especial. No mesmo ano, mais dois computadores foram interligados a essa rede, um na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade de Utah, compondo assim uma rede de quatro sites.

Nas décadas de 70 e 80, a rede começou a ser utilizada por acadêmicos americanos que faziam pesquisas na área de segurança e defesa, estes a utilizavam também para trocar ideias, mensagens e descobertas.

A partir daí novas redes surgiram, como a Bitenet (Because It's Time Network) e a CSNET (Computer Science Network- Rede de Ciência da Computação) e disponibilizaram o acesso em outras universidades e organizações de pesquisas. Em 1986, a National Science Foundation (NSF) deu uma grande contribuição para a ampliação da internet, criando uma rede que conectou todos os pesquisadores do país por meio de grandes centros de informática e computadores.

Mas, somente na década de 90, essa ferramenta começou a ser difundida para a população geral, com o desenvolvimento do Word Wide Web (WWW), desenvolvido pelo engenheiro inglês Tim Berners-Lee, que possibilitou a criação de páginas dinâmicas, com interface graficamente mais interessante e até *links*. Com o sucesso do WWW, o número de usuários em âmbito mundial pulou de 1,7 em 1993, para 20 milhões em 1997, ano em que foi usado pela primeira vez o termo “portal”, com o significado de porta e entrada para a internet.

Neste ano, também, os portais começaram a se preocupar com a fidelidade dos usuários, sites como o Yahoo! - criado em 1994, passaram a oferecer conteúdos como serviços de chats às suas páginas, a fim de fixar os leitores e não dispersá-los na rede.

Apesar de desempenhar um papel cada vez mais importante na comunicação e na vida dos brasileiros, poucos são os autores que retratam a história da internet aqui no Brasil<sup>3</sup>.

A internet chegou ao Brasil após instituições de ensino superior conseguirem acesso com as redes internacionais. A Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP e o Laboratório Nacional de Computação Científica - LNCC conectaram-se a instituições nos Estados Unidos.

Assim como aconteceu nos Estados Unidos, no Brasil a internet, na década de 80, era utilizada apenas nas instituições de ensino superior por estudantes, professores e funcionários públicos. As universidades se conectavam à rede pagando os serviços da EMBRATEL, que obtinha os circuitos de comunicação de dados.

Finalmente, em 1995, usuários comuns puderam ter acesso à rede através da iniciativa do Ministério das Comunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologias que lançou a rede de internet global abrangendo todo tipo de uso através do backbone<sup>4</sup> nacional de fim comercial e acadêmico – uma reformulação do backbone de uso puramente acadêmico. Assim, surgiram as bases políticas estratégicas da internet Brasil.

Diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de busca – que recorrem ao conteúdo como estratégias de retenção do leitor –, no Brasil os sites de conteúdos nasceram dentro das empresas jornalísticas. Alguns deles nem tinham a concepção de portal e evoluíram posteriormente para o modelo (FERRARI, 2004, p. 25)

Segundo FERRARI (2004), os primeiros sites de conteúdo jornalístico brasileiro foram O Jornal do Brasil, criado em 1995 e similar à versão eletrônica do jornal o Globo e Agência Estado; as organizações Globo, o grupo Estado, o grupo Folha e a Editora Abril - os maiores conglomerados de comunicação do país, que deram os primeiros passos da internet brasileira.

Desde então, a internet passou a ser uma forte aliada do jornalismo, que por sua vez, encontrou na web a instantaneidade para a publicação da informação. A partir desse momento, os sites de notícias passaram a surgir e jornais impressos

---

<sup>3</sup> CARVALHO (2006), em sua dissertação de mestrado, **A trajetória da internet no Brasil: Do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**, fala sobre a história da internet no Brasil, o avanço dos estudos e tecnologias no país. p 51 a 71.

<sup>4</sup> Backbone é uma rede de conexões capaz de transmitir e processar dados em alta velocidade.



ganharam versões online para acesso direto. Além destes, as revistas passaram a ver a internet como um amplo espaço para expandir informações.

A internet foi um marco importante para o desenvolvimento da informação. A evolução tecnológica permitiu a divulgação instantânea de imagens, sons, textos com troca de informações e tornou possível a interação de todos os *medias* em um único espaço.

Além disso, a internet propicia comunicação a baixo custo e é uma fonte de informação e pesquisa ilimitada, conecta as pessoas para vários fins e contribui para ampliar e democratizar o acesso a informação.

FERRARI (2004) compara o ambiente virtual a um grande shopping center, onde é possível encontrar sites que oferecem lazer, entretenimento e uma variedade bem grande de serviços e informação.

### **2.3 Ciberespaço, a aldeia global do mundo virtual**

Para BRAGA (2007), ao pensar sobre os rumos que a política e as relações sócio-econômicas tomavam devido à evolução dos meios de comunicação, o professor Hebert Marsall McLuhan elaborou, na década de 60, o conceito de aldeia global. Nela os acontecimentos simultâneos perdem o conceito de espaço e tempo, devido ao desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação (TCI), à rapidez e facilidade dos meios de transporte. Sendo possível, assim, interligar o mundo todo, ou parte dele através da comunicação, transformando em uma grande aldeia.

O conceito de aldeia global pode ser usado para definir também o ciberespaço, um local onde todos em todas as partes do mundo estão interligados através de uma rede universal que conecta todos os indivíduos em uma escala planetária, transformando assim, o ambiente virtual em uma aldeia.

Depois de ter sido criado na década de 60, tendo a princípio apenas dois nós: em agosto, de 1972, a rede americana possuía 29 nós, todos em universidades e centros de pesquisa americanos. Uma década após a conexão dos dois primeiros sites, a rede compreendia apenas 61 sites devido ao custo de manutenção,

aproximadamente cem dólares por ano. Em 1982 havia 315 sites na internet, hoje existem cerca de 174 milhões. A previsão é de que em 2012, dois bilhões de pessoas no mundo serão usuárias de computador. A cada dia 500 mil pessoas entram na internet pela primeira vez<sup>5</sup>.

De acordo com WERTHEIM (2001) o termo ciberespaço foi usado pela primeira vez apenas em 1984 por William Gibson, um escritor norte americano em seu livro de ficção científica *Neuromancer*. Segundo a autora, Gibson apresenta uma realidade que se constitui através da produção de um conjunto de tecnologias enraizadas na sociedade e que acaba modificando suas estruturas e princípios e a dos indivíduos que nela estão inseridos.

A internet é a principal representante da existência do ciberespaço, no entanto, não é a única. A rede também é representada pela ligação entre os meios de telecomunicação e informática, ou seja, integram também o ciberespaço o telefone, o celular, a televisão e o rádio, todos interligados através de cabos, ou de ondas de rádio, de satélite, ligações essas gerenciadas por computadores.

O ciberespaço é assim constituído de fluxos de informações que relacionam os mais diversos meios de comunicação e cresce a cada dia com o surgimento de novos sites, portais, redes sociais, ferramentas, cada um deles formando um nó, dentre de milhões existentes, unindo-se um ao outro através de links.

Para LÉVY (apud MUSSO, 2003, p. 194) a rede não compreende apenas seres humanos, informações e redes físicas de computadores, mas também é composta por programas que são destinados a fazer os processadores executarem uma ou mais tarefas e todos estes componentes estão em busca de aperfeiçoamento, os computadores e os programas por desempenho melhor e as informações precisam ser atuais, tornando assim o ciberespaço um ambiente em constante mudança.

Vários autores caracterizam e conceituam o ciberespaço tanto pelo aspecto social, quanto pelo técnico. Para ROSNAY (apud MUSSO, 2003, p. 194) o ciberespaço se define em uma única palavra – chave a técnica, simbolismo, natureza e sociedade: interconexão. O que faz a unidade dessas ideias é a “interconexão” atribuída às redes de comunicação.

---

5 Dados do Ibope/netRatings de dezembro de 2009. Fonte: <http://cetic.br/usuarios/ibope/index.htm>.

LÉVY (apud MUSSO, 2003, p. 194) segue a mesma tendência de Rosnay em reduzir o ciberespaço a um lugar, a “rede”, e à ideia de interconexão, afirmando que o ciberespaço é um novo meio de comunicação que surge da conexão mundial de computadores.

A partir das ideias de WERTHEIM (2001), compreende-se como algumas características do ciberespaço:

a) Espaço incapaz de se delimitar as extensões

O ciberespaço é um território de crescimento rápido e difícil de delimitar, pois não é feito de forças, e partículas físicas, mas de bit e bytes, e só se tornou uma realidade a partir da evolução e domínio da cibernética<sup>6</sup>; as novas tecnologias cada vez mais eficazes, os chips de silício, a tecnologia Bluetooth, wireless, são um exemplo disso.

Em particular, esse espaço não está contido em nenhum complemento hiperespacial dos físicos. Seja qual for o número de dimensões que os físicos acrescentam às suas equações, o ciberespaço continuará “fora” de todas elas. Com o ciberespaço, descobrimos um “lugar” além do hiperespaço (WERTHEIM, 2001, p. 167).

Embora seja o ciberespaço um lugar destituído de fisicalidade, ele é real, existe e é habitado por personas<sup>7</sup> virtuais que se encontram e interagem entre si.

b) Criação de uma realidade virtual paralela à real

No ciberespaço é possível a criação de uma realidade virtual paralela à real, onde se disponibiliza todo tipo de conteúdo. É um espaço onde o ser humano pode expressar livremente seus pensamentos, suas vontades, como muitas vezes não pode fazer em um convívio social.

Por ser um lugar habitado por personas, as possibilidades de interação no ciberespaço com outros navegantes é bem grande e ocorre nos mais diversos locais. Redes sociais, mundos virtuais (MUDs), salas de bate-papo, grupos de discussão, conferência e fóruns, são exemplos mais comuns.

Outro ponto importante a se considerar é que no ciberespaço, o navegante não interage apenas com o suporte, mas também com a ferramenta que ele utiliza,

---

<sup>6</sup> Ciência da informática que possibilitou a leitura da realidade traduzida pela linguagem digital.

<sup>7</sup> Pessoa imagem, presença, personagem.

diferentemente da televisão, em que o usuário só pode interagir com o controle remoto e/ ou mudar de canal. No ciberespaço o usuário interage não só com o suporte, mas com o conteúdo disponibilizado e com outros usuários.

#### c) Espaço fértil para os negócios e a publicidade

No ciberespaço é possível encontrar vários tipos de informação e conteúdo, bibliotecas públicas virtuais, livros virtuais, revistas online, jornais online, vídeos, áudios, além de funcionar como um grande arquivo público, em que se pode ter acesso a qualquer informação e conteúdo que nele foi disponibilizado. Por ter a capacidade de armazenamento ilimitada, tudo que está no mundo real e possa ocupar espaço, pode ser digitalizado, transportado e arquivado para o espaço virtual, o exemplo disso são fotos, filmes, documentos históricos.

O ciberespaço ainda tem se revelado um promissor para o desenvolvimento do comércio eletrônico<sup>8</sup>, da publicidade<sup>9</sup> e prestação de serviços, como consulta a dados bancários, auxílio - lista, transações financeiras pessoais.

#### d) Convergência de Mídias

A evolução das tecnologias possibilitou a convergência das mídias, uma das características mais marcantes do ciberespaço.

Com os avanços da microeletrônica na década de 70, surgiram os medias digitais, através de união entre informática e telecomunicações.

Segundo LEMOS (2007), os medias digitais agem em duas frentes prolongando e multiplicando a capacidade dos meios de comunicações tradicionais mediante os satélites, cabos, fibras óticas, ou criando nós tecnológicos híbridos computadores, Minitel, celulares, Pagers, TV digital, PDAs, etc.

---

8 Segundo dados do Ibope/Nielsen de dezembro de 2009, no primeiro semestre de 2008, as compras on-line somaram R\$ 3,8 bilhões (45% mais do que igual período de 2007). O ano fechou em R\$ 8,2 bilhões (crescimento de 30% na comparação com 2007). A previsão para o primeiro semestre de 2009 era de R\$ 4,5 bilhões, e mesmo com crise, o faturamento foi de R\$ 4,8 bilhões, 27% a mais em relação ao mesmo período de 2008. O valor médio das compras é de 323 reais. A previsão é que o ano feche em R\$ 10,6 bilhões. Fonte: [http://www.tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php)

9 Segundo dados do Ibope/Nielsen de dezembro de 2009, A internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas de rádio e TV. 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas online. Fonte: [http://www.tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php)

Com esta fusão, as mídias podem reunir-se em um só suporte, a exemplo da rádio online. Na rádio, pode-se ouvir a programação, ler a letra da música que se está ouvindo, ou ainda ler notícias, ver seus complementos (fotos, infográficos ou até mesmo um vídeo).

O celular é outro exemplo de convergência de mídias, nele é possível assistir ao telejornal, ouvir rádio, acessar a web e sua principal função, realizar ligações, dentre outras possibilidades.

#### e) Nova linguagem comunicacional

Com a convergência das mídias, o usuário depara-se com uma plataforma comunicacional que permite novas possibilidades na construção da narrativa, a utilização de ferramentas de hipertexto <sup>10</sup> e hipermídia <sup>11</sup>, são exemplos disso. Essas ferramentas funcionam como um prolongamento da informação que o leitor acessa e ele acaba sendo influenciado e atraído pelas possibilidades que essa tecnologia proporciona. Ideia reforçada por COSTA (2005) ao afirmar que novos gêneros linguísticos-discursivos e enunciativos surgem a partir do uso das novas ferramentas comunicativas e seus dispositivos no espaço virtual, ou seja, o computador seria um mediador que modificaria o discurso e levaria à criação de outros gêneros textuais e novas maneiras de ler/escrever.

Na construção dessa nova linguagem narrativa estão presentes os seguintes aspectos citados por PINHO (2003):

Interatividade – Na web, a organização comunicacional, não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela, há diálogo. Durante este processo o leitor escolhe o que vai ler, os caminhos que deve seguir, esse processo de escolha é associado ao uso dos links.

---

10 Segundo FERRARI (2004), hipertexto trata-se de um bloco de diferentes informações diferentes digitais interconectadas, que, ao utilizar nós ou elos assosiativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear.

11 SANTAELLA (2004) propõe uma definição de hipermídia, dizendo que “significa a integração, sem saturar, de dados, textos, imagens de todas as espécies e sons dentro de um único ambiente de informação digital [...] o primeiro grande poder definidor da hipermídia está na hibridização de linguagens, processos sócio-culturais, códigos, mídias que ela aciona e, consequentemente na mistura de sentidos em que o receptor ou leitor imersivo interage com ela, cooperando na sua realização”. Ler mais em: [bdt.d.bce.unb.br/tesesimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo](http://bdt.d.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo)

Dirigibilidade – A comunicação é pessoal e direta de acordo com a interatividade propiciada dependendo da organização em questão. Na web o leitor pode receber informações personalizadas, de acordo com suas preferências.

Multimedialidade – É a chamada convergência de mídias, em um mesmo texto se pode ter um áudio, um vídeo, fotografia, gráficos para melhor passar a informação.

Hipertextualidade – Caracterizada pelo uso de links, através dele o usuário pode se movimentar mediante as estruturas de informação do site sem sequência predeterminada. Com os links, o leitor define como que construir a narrativa da notícia que lê, até que este mesmo esteja satisfeito.

O perfil do usuário que acessa os portais de notícias não é mesmo do que lê os impressos, esse perfil fez com que a linguagem para este novo espaço passasse por um processo de adequação à nova realidade.

Na web, o consumo informativo é individualizado e faz com que cada usuário percorra um caminho único, levado pelos links, componentes da notícia, não é mais o jornalista que guia o usuário ao ato comunicacional, ele somente informa, permitindo, em alguns casos, assim uma narrativa dos fatos diferente dos meios tradicionais como impressos, televisão e rádio.

Em páginas da web como os blogues, por exemplo, o hipertexto é um recurso muito utilizado para a construção da narrativa, já que no texto principal são apresentadas as informações mais importantes, devidamente interpretadas pelos blogueiros. Por se tratar de um texto online e opinativo o leitor quer informação de forma rápida, mas com qualidade de análise, o link serve como um complemento, um adicional ao texto principal.

O ciberespaço é onde se constitui as redes digitais numa estrutura livre em que a circulação de informações acontece de forma aleatória e associativa, ou seja, não existe um modelo comunicacional específico que ligue emissor-receptor. Com novos meios de comunicação, a informação chega de todos os lados, é coletiva, porque é feita para todos e ao mesmo tempo personalizada, pois o discurso é direto e particular ao receptor.

Outro aspecto interessante que contribui para a construção do discurso plural no ciberespaço é o direito à liberdade de se expressar, que em outras mídias como televisão, impressos e rádio, não é possível, pois os grandes conglomerados de comunicação são propriedade de empresários e políticos que determinam a linha ideológica do veículo, limitando a participação do público.

No ciberespaço, o receptor também pode ser o emissor da informação: todos os indivíduos, grupos, instituições, comunidades podem se expressar publicamente, acessar qualquer informação disponível, dialogar com outras pessoas e ter a sensação de ser ouvido.

Ser composto pelas mídias interativas e comunidades virtuais, tornou possível um novo fenômeno que as mídias tradicionais não conseguiram, tornar-se um espaço inclusivo, transparente onde a liberdade de expressão é uma realidade.

### 3 BLOGUES, OS NOVOS PRODUTORES DE INFORMAÇÃO

É fato que a internet se tornou terreno fértil para comunicação e troca de informação, nesse contexto, os blogues têm se revelado uma ferramenta potencializadora do jornalismo online, não só como reprodutores da informação, mas também como uma nova vertente na relação existente entre emissor e receptor.

A informação está saindo dos meios tradicionais de comunicação e está circulando e sendo produzida em novas mídias, no caso os blogues, que se tornaram muito populares por serem uma ferramenta de fácil manutenção, pois quem quiser blogar não precisa ter conhecimentos específicos em informática, além um espaço para auto-expressão

A princípio, o blogue era utilizado como um diário de bordo, e por sua natureza pública, ao longo do tempo se transformou em um espaço para produção de informação e entretenimento. Visto no começo com desconfiança pelos meios tradicionais, hoje, os blogues ganharam credibilidade e se tornaram estratégia para atrair leitores para os portais e referência do jornalismo informativo e opinativo na web.

#### 3.1 Como surgiram os blogues?

O termo *blog* nasceu da expressão “*weblog*”, uma abreviatura das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (diário de bordo). No início, os blogues eram simplesmente componentes de sites e com o desenvolvimento do software Blogger, em 1999, surgiu a ferramenta blogue como se conhece hoje, com a proposta de ser um espaço alternativo para a publicação de textos na web.

Um dos fatores que levaram ao apogeu dos blogues foi a possibilidade de auto-expressão, os blogueiros podem falar sobre qualquer assunto e serem ouvidos; a interatividade, pois os leitores dos blogues podem emitir suas opiniões sobre cada *post* do autor, sob forma de comentário e interagir com os outros leitores; o fato do



blogue ser uma ferramenta que permite criar, editar e atualizar a página sem que o indivíduo em questão tenha conhecimento de HTML e linguagem de programação.

### 3.2 E como funcionam?

Os blogues geralmente estão hospedados em plataformas de gerenciamento de blogues, portais de notícias e em provedores de sites, quando estes são de domínio próprio. Tais gerenciadores oferecem diversos recursos gráficos para o design e *layout*, para o texto, inserção de imagens, vídeos e áudio, tornando-o um espaço atrativo.

Para criar um blogue o indivíduo precisa inscrever-se na plataforma de hospedagem escolhida criando uma conta, que lhe dará uma identidade e uma senha para a manutenção do mesmo, ele também precisa assinar um conjunto de regras para uso da ferramenta. Depois de criar a conta, o blogueiro define o nome do blogue e configura as restrições de acesso para a ferramenta e já pode começar a postar.

As plataformas oferecem diversos modelos de *template* para o *layout* do blogue para o blogueiro. Mas por a plataforma se tratar de uma ferramenta *Open Source*, ou seja, que possui o código aberto, quem desejar e souber operar a linguagem de programação da ferramenta pode fazer livremente, o que permite que ao blogueiro que desejar criar o seu próprio *template*<sup>12</sup>, para isso é necessário que tenha noções básicas de linguagem HTML.

Em relação ao conteúdo, no blogue pode-se publicar textos, vídeos, áudios, imagens, linkar a página a outros blogues, a redes sociais da qual o blogueiro em questão participa, a exemplo do Twitter, incluir caixa de buscas na web, realizar promoções, enquetes, disponibilizar espaço para propaganda, visualizar o número de acessos ao blogue, possuir seguidores, permitir que o leitor obtenha as atualizações do conteúdo através dos FEEDS, dentre outras possibilidades, e claro, possibilita que os leitores do blogue comentem as postagens.

Para Gaspar (2005), ao criar um blogue, o usuário precisa mantê-lo

---

<sup>12</sup> Ver Glossário.

atualizado para gerar interesse nos possíveis leitores, caso contrário ele se torna excluído da blogosfera e cai no esquecimento, o que acaba por levá-lo ao desaparecimento, pois a cultura desse espaço é a do efêmero. Mas ela salienta, se o blogue é popular e obtêm um número massivo de visitas durante um período constante de atualização, pode continuar a ser consultado mesmo após o seu encerramento.

### **3.3 Conjugando o verbo Blogar: Eu blogo, tu lês, ele comenta, nós dialogamos, vós moderais, eles blogam.**

Por que fazer um blog?<sup>13</sup>

“O blog é válido sempre, independente do objetivo. Mesmo que você não tenha muito conhecimento sobre determinado assunto, pode sim se meter a falar sobre aquilo. Aliás, a simples vontade de falar (no caso escrever) sobre algum assunto já força a pessoa a ir pesquisar. E sem dúvida alguma isso faz a pessoa conhecer mais coisas, mais fatos, aprimorar seu conhecimento e formar opinião.

Como uma ferramenta tão útil poderia ser classificada de “besteira” ou “bichisse”? Só pessoas com medo da opinião alheia poderiam pensar dessa forma. Gente que tende a censurar coisas, sabe...

Blog ajuda a conhecer gente nova, conhecer novos assuntos, te obriga indiretamente a ir pesquisar sobre aquilo que você quer escrever. Blog entrete, diverte em alguns casos, emociona em outros. Se você tá afim de dar a cara a tapa, saber a opinião das pessoas e expor a sua própria, não tenha medo, faça um blog. Não ouça os bundões que só sabem escrever o próprio nome, pois eles atacam justamente por não terem capacidade pra produzir nada. Afinal, o que adianta formar opinião se você não a expõe?”

Esse texto escrito por Maringa, autor e responsável pelo *Blog do Manriga*, exemplifica os motivos que levam uma pessoa a criar e escrever em um blogue, a simples vontade de falar, no caso escrever e compartilhar com outros suas opiniões.

O blogue tem como característica principal a liberdade de expressão, a possibilidade de ter um local para publicação de qualquer conteúdo, um vídeo, um texto, uma poesia, fotos, tudo a critério de quem é responsável pelo espaço. Trata-se de uma página pessoal, um exercício de falar e ser ouvido.

Qualquer pessoa pode ter um blogue e nele postar poesias, contar relatos da vida pessoal, do dia a dia, tornar público um fato interessante que aconteceu no

---

13 Texto extraído do Blog do Maringa, publicado em de janeiro de 2010, disponível em: <http://blogdomaringa.blogspot.com/2010/01/por-que-fazer-um-blog.html>

bairro onde mora, por exemplo, um protesto de moradores; relatar um fato interessante ocorrido no percurso de casa para o trabalho, entre inúmeras outras possibilidades.

Especialistas em diversas áreas de conhecimento usam o espaço para esclarecer dúvidas de pessoas leigas, por exemplo, um advogado possui um blogue no qual oferece orientações básicas sobre direito do consumidor ou do trabalho; um historiador que posta sobre acontecimentos curiosos da nossa história; um linguista que dá dicas de como escrever bem, enfim todas pessoas, de todas as classes podem ter um blogue, produzir informações e conteúdos relevantes sem precisar ocupar espaço na mídia tradicional. Assim como um jornalista, se desejar, pode fazer um blogue e postar nele notícias ou conteúdos diversos.

Todo veículo de comunicação é uma empresa e qualquer que seja a empresa tem como princípio básico de existência, gerar lucros. Toda empresa também possui um proprietário, que tem opiniões, ideologias, princípios assim como toda e qualquer pessoa. Esse proprietário precisa de parceiros, patrocinadores. E dentro dessa lógica estão as mídias hoje, a de empresas, outras de grande porte podem ser considerada fábricas, e o produto oferecidos por elas, que geram capital, são as notícias.

Essa soma entre o que acredita o dono do jornal, mais os interesses dos anunciantes interferem no que vai ser publicado pelo veículo e interferem diretamente no trabalho do jornalista.

E qual é papel do jornalismo? BELTRÃO (1980) conceitua jornalismo como informação de ideias, situações e fatos atuais interpretados à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente a sociedade, com o objetivo de difundir conhecimento e orientar o bem comum.

Mas nem sempre acontece dessa forma, pois a informação não necessariamente coincide com o que os donos da mídia desejam contar. O jornalista na ânsia apaixonada de fazer da prática jornalística um exercício de liberdade de expressão, própria dos regimes democráticos, e percebendo a capacidade que uma ferramenta como, por exemplo, o blogue possibilita liberdade para publicar conteúdos que a mídia tradicional não aproveita, não tinha e nem era de seu interesse fazer, por questão políticas e econômicas, os mesmos passaram a ocupar a blogosfera para publicar aquilo que em sua experiência jornalística, poder de

percepção e julgamento pessoal acreditavam ser interessante, de novo e queriam trazer ao conhecimento da sociedade.

A Teoria do Newsmaking se ocupa em estudar os fatores citados acima, principalmente no que diz respeito à filtragem de notícias a partir de vários fatores que influenciam esse processo. Entre esses fatores está o critério de noticiabilidade, que ao olhar de PENA (2005) corresponde a um conjunto de critérios, operações e instruções para escolher entre os fatos uma quantidade limitada de notícias.

A respeito da Teoria do Gatekeeper, o autor diz que essa trabalha com a visão de que o jornalista é o único responsável pela progressão da notícia ou por sua morte, caso opte por não deixá-la prosseguir, o que significa evitar sua publicação.

PAIVA e MARTINS (2010) dizem que ambas as teorias supracitadas, são aplicadas ao critério de seleção dos blogues. O Gatekeeper se aplica quando o blogueiro, através de um critério puramente pessoal, decide o que será ou não publicado e o Newsmaking se aplica como releitura desse critério, visto que quando optam em fazer jornalismo em blogue, os blogueiros transportam para o novo meio a práxis jornalística que aprenderam nos meios tradicionais e dentro dessa práxis está o critério de avaliação das informações que chegam a eles.

O jornalismo feito em blogue é artesanal, o mesmo feito antes da Revolução Industrial, no qual todo processo de produção da notícia é feito por uma pessoa. Para RODRIGUES (2005), o jornalismo numa primeira fase era, sobretudo um instrumento de propagação de ideias. Existia uma publicidade crítica, entendida como a publicitação que tinha em vista o debate e a influência da opinião pública.

Com o surgimento do jornalismo feito como indústria, caracterizado pela segmentação das tarefas na construção da notícia, a profissionalização do jornalista e do jornalismo objetivo, centrado nos fatos, a opinião e a discussão antes feitas por esse profissional ficaram em segundo plano e passaram a ser não mais só suas, mas influenciadas e moldadas pela linha editorial do meio de comunicação de onde o jornalista é funcionário. Quando o jornalismo profissional apareceu liquidou a autoria, no sentido da existência de uma subjetividade responsável pela produção do enunciado (RODRIGUES, 2005, p. 1245). O jornalismo feito em blogue, por seu poder de opinião pode-se afirmar que é uma espécie de retorno ao jornalismo

ideológico feito antes do jornalismo industrial, à medida que, neste espaço o jornalista não só informa um fato, ele faz também uma leitura sobre esse fato, interpreta essa realidade e passa isso para o público.

Este regresso ao jornalismo artesanal, publicista, permitiu ainda que no blogue seja feito jornalismo de forma alternativa aos meios tradicionais, uma espécie de vazão de conteúdos que não encontraram espaço, por diversos motivos nas mídias.

O jornalista Zema Ribeiro, responsável pelo blogue **zemaribeiro.blogspot.com**, objeto de estudo deste trabalho, criou o blogue com a temática “cultura” para divulgar trabalhos que não chegam ao público através dos meios convencionais: “Criei para ter a possibilidade de escrever sobre um livro que li, um disco que ouvi e achei interessante, a vontade de compartilhar com outras pessoas, dialogar com o público, o que o jornal, de certa forma não me possibilita”<sup>14</sup> (RIBEIRO, 2010).

Seguindo a mesma linha, de busca de espaço para conteúdos produzidos, o jornalista Itevaldo Júnior, criou o blogue de domínio próprio itevaldo.com (o outro objeto de estudo do presente trabalho):

O blogue nasceu daquilo que eu apurava no jornal, ‘eu trabalho no *Estado*<sup>15</sup>, e os enfoques daquilo que eu produzia, com aquilo que me era pedido eram diferentes, eu acreditava que aquela informação poderia ser ampliada, de repente aquilo que eu apurei e que por ventura não saia, poderia ser sim de interesse público. Então criei o blogue, um caminho natural, já que nessa ferramenta eu tinha e tenho essa possibilidade<sup>16</sup>. (ITEVALDO JÚNIOR, 2010)

Os fatores determinantes que atraíram os jornalistas para os blogues foram: a possibilidade de escrever aquilo se deseja sem restrição em relação a conteúdo, sentir-se livre da linha editorial das mídias tradicionais que limitam o trabalho dos mesmos. Jornalista gosta de emitir opinião e o blogue proporciona essa possibilidade, de dialogar com o público, de mostrar pautas novas que não estão na grande mídia. Permitir o novo espaço, tornar público o que é de interesse público e a mídia convencional não cobre

---

14 Entrevista realizada com o jornalista e blogueiro Zema Ribeiro, em 8 de outubro de 2010. A entrevista completa consta em Apêndice I.

15 Itevaldo Júnior é repórter especial do jornal O Estado do Maranhão há 10 anos.

16 Entrevista realizada com o jornalista e blogueiro Itevaldo Júnior, em 15 de outubro de 2010. A entrevista completa consta em Apêndice J.

### 3.4 Eles blogam! Jornalismo nos blogues

Pela agilidade e diversidade informativa dos blogues, estes passaram a pautar notícias que os meios tradicionais não pautavam, acarretando mudanças no processo de produção e de difusão informativa e criando uma alternativa comunicacional.

Um exemplo disso é o blogue **zemaribeirol.blogspot.com**. A página do jornalista Zema Ribeiro tem funcionado como um veículo de informação alternativa para divulgação de pautas que não circulam na mídia convencional: “A proposta do blogue é apresentar o que é novo, o diferente, não pautar aquilo que é comum e que os jornais fazem, como, por exemplo, falar de um filme que não está no circuito dos cinemas comerciais” (RIBEIRO, 2010).

Já para o jornalista Itevaldo Júnior, responsável pelo blogue **itevaldo.com**: “A proposta do blogue é dar vazão às informações que eu possuo e que meios de comunicação não têm interesse em fazer, devido ao fator dificultador, o fato de eu fazer jornalismo investigativo e mexer com a esfera do judiciário” (ITEVALDO JÚNIOR, 2010). O jornalista usa seu blogue para fazer jornalismo independente, com cobertura de assuntos polêmicos, de interesse público que geralmente não ocupam espaço a mídia maranhense.

Assim como as mídias tradicionais os blogues jornalísticos caminham também para a segmentação na escolha dos temas a serem tratados. Os jornalistas optam por escrever sobre o assunto, a editoria jornalística que mais se identificam, ou têm experiência com os temas abordados.

Esta constatação pode ser ratificada em MORAES (apud LAUX e CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 31) ao considerar que são critérios de legitimidade do blogue a sua periodicidade, seu caráter público, diversidade de conteúdo e profissionalismo.

RABAÇA e BARBOSA (apud PINHO 2003, p. 57) definem como jornalismo “a atividade que lida com a apuração, construção e divulgação de notícias”, ou seja, de dados factuais e atuais, enfim, pode-se chamar a divulgação desses fatos através da mídia de jornalismo.

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica / oportuna) entre organizações formais (editoras / emissoras) e coletividades (públicos / receptores), através de canais de difusão (jornal / revista / rádio / televisão / cinema) que asseguram a transmissão de informação (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (MELO, apud PINHO, 2003, p. 56)

Como responsáveis pelo processo informativo nos meios de comunicação, os jornalistas lidam com o processo informativo todos os dias, buscando notícias, checando fontes e editando matérias, um processo natural para um profissional da área.

Já para o sistema, o processo informativo nos blogues, as regras editoriais e de rotinas produtivas fogem disso, pois o blogueiro jornalista por não estar atrelado a nenhum meio de comunicação é livre para transmitir seu conteúdo, criar e seguir sua própria rotina de trabalho. O que não quer dizer que o jornalista e blogueiro não apure, pelo contrário, o jornalista blogueiro muitas vezes é “dono” da informação. Então, a apuração dele é embasada no seu testemunho pessoal, o que por muitas vezes lhe confere mais credibilidade.

Ressaltam LAUX e CHRISTOFOLETTI que os conceitos de credibilidade para a prática jornalística apontadas por Tobias Peucer em 1690, são atuais e aplicáveis à prática jornalística blogueira. Para Peucer são mais dignos de credibilidade os relatos públicos que se apoiam na “inspeção própria” dos fatos narrados, quando ele testemunha pelo fato. Há também os acontecimentos transmitidos ao narrador por outrem, mas os relatos presenciais gozam de maior confiabilidade, “assim como nos julgamentos costuma-se dar mais créditos a testemunhos oculares que a um a testemunho de ouvidos” (PEUCER apud LAUX E CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 34).

O objeto de trabalho do jornalista é a notícia, a busca de informações. LAGE (2004) define o significado moderno de notícia como “o relato de uma série de fatos a partir de um fato mais importante ou interessante”, através da notícia o jornalista comove, proporciona revolta ou conformismo, agride ou gratifica os consumidores da informação.

No blogue, as sensações que os *posts* causam nos leitores ficam mais claras, pois o meio possui uma marca importante, a interatividade, que permite ao blogueiro, a partir dos comentários sobre os *posts*, medir e saber o que pensa o leitor a respeito da informação, opinião, ou qualquer que seja o formato do texto que

ele publique, gerando assim um novo modelo de comunicação, o modelo dialogado, que possibilita o debate entre emissor e receptor da informação.

GASPAR (2005) diz que a denominação blogosfera, lugar onde se localizam os blogues foi descrita por Manuel Pinto no prefácio de Weblog – Diário de Bordo, como um lugar onde “a diversidade de gêneros, tipologia”, onde é possível informar, registrar, comentar, debater, sobre uma opinião, uma crítica. Um espaço novo de interação de pessoas, de manifestação da criatividade e engenhosidades humanas. Uma nova estrutura de comunidades de interesses e conhecimento.

A prática jornalística na blogosfera hoje está ligada também ao quesito da credibilidade que o blogueiro tem ao falar sobre qualquer assunto, apesar de ser o leitor quem decide se o blogueiro e o conteúdo postado por ele é credível ou não, a questão do nome, do prestígio, transparência e ética contam muito.

Para a atividade blogueira não existe uma ética específica que regule a profissão de blogueiro, mas sim um transporte da conduta ética do profissional do jornalismo para a internet.

BUCCI (2003, p. 24) diz:

Não há como fugir à responsabilidade. O êxito, por si, não torna eticamente aceitável a conduta daquele que age para atingir a um fim. O jornalista para obter resultados que não sejam o de bem informar o público, ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este. Além disso, é cada vez mais chamado a pensar nas consequências do que pratica.

Os blogues absorveram parte da utopia de se fazer um jornalismo livre, Para CHRISTOFOLETTI e LAUX (2008, p. 47), “O blog pode ser o caminho para a mídia de um homem só”, ou seja, o blogueiro é quem realiza só toda a tarefa de elaboração da notícia, ele produz a pauta, coleta as informações, escreve o texto, edita e publica. O espaço de publicação é dele e o mesmo não precisa se dobrar às vontades dos seus patrões, no blogue não há censura a respeito do conteúdo que é postado, existe bom senso e ética por parte dos jornalistas que são responsáveis e que praticam o jornalismo comprometido com o público.

O que existe é uma confusão no que realmente vem ser de interesse público, o que acaba prejudicando a compreensão da realidade, por isso os limites éticos e a consciência do jornalista devem fazer parte do seu trabalho. A liberdade de expressão deve ser sim respeitada, mas a ética e a pluralidade no discurso do



jornalista devem ser fatores essenciais para o fazer jornalístico tanto nos espaços tradicionais quanto nos novos.

Por ser uma ferramenta gratuita de postagem de textos, o blogue logo se tornou um espaço propício para divulgação da informação, e consequentemente para a expansão do jornalismo. LAUX E CHISTOFOLETTI (2008) dizem que a partir dessas características, os jornalistas perceberam a capacidade de mídia nos blogues, a mídia feita por uma ou mais pessoas e destinada para vários receptores. Além disso, BARBOSA e GRANADO (apud GASPAR, 2005, p. 3) afirmam que o blogue é uma plataforma que reúne as principais características da internet.

GASPAR (2005) assegura que os blogues têm características próprias, podem ser coletivos ou individuais, tanto na construção e/ou manutenção. Além de atrair constantemente novos leitores, o espaço também forma leitores habituais. Acrescenta ainda, que de acordo com o assunto abordado, ele pode ser classificado como diário, analítico ou informativo; com conteúdo de formato diversificado – texto, fotografia, som, vídeo.

Por estar inserido na web, o blogue funciona como uma ferramenta rápida de informação assim como o rádio e a TV, as notícias podem ser publicadas no momento do acontecimento, o que não acontece com o impresso que tem publicação diária. A única diferença que tange os dois, é que no blogue o receptor da informação interage com a notícia, enquanto na televisão e no rádio essa participação é limitada.

Na concepção de LAUX E CHISTOFOLETTI (2008), o próprio receptor percebeu que saiu da figura passiva para se tornar também um produtor de conteúdo, de informação, alimentando as páginas dos blogues com seus relatos. O público passa a ser ativo, quando comenta sobre os *posts*, elogia, compartilha da mesma ideia do autor, ou pode discordar, apontando possíveis erros, sugerindo pautas, novas abordagens, tornando o blogue um meio dialogado.

O blogue é um meio de comunicação que trata o leitor de forma diferenciada, que o torna parte integrante do processo informativo e não um mero receptor passivo da mensagem, o blogue propicia um diálogo entre emissor e o leitor. E dessa interação entre leitor e blogueiro nasce o debate, justamente aquilo que muitos blogueiros buscam para suas páginas.

Os meios tradicionais como a televisão e o rádio primam pela apuração para manter a credibilidade, nos blogues não acontece diferente, os blogueiros produzem bons textos quando notícias geralmente são apuradas, quando opiniões são bem fundamentadas, tudo para manter a credibilidade do blogue e manter o público fiel à página.

A rotina jornalística na web segundo ADGHIRNI (apud LAUX E CHISTOFOLETTI, 2008, p. 35) o material noticiado nos sites, muitas vezes é proveniente de agências de notícias, que às vezes cometem falhas na apuração da informação, e nesse processo de copiar e colar, muitos erros de dados fornecidos são levados a diante. Já nos blogues de jornalistas, o erro pode ser repetido, visto que muitos reproduzem conteúdos já publicados em outros portais, o que não é regra, pois o blogueiro gosta de trabalhar com o que é exclusivo.

Para PINHO (2003) o que não é factual funciona como banco de pesquisa, ou seja, no jornalismo online diferente das mídias tradicionais, à medida que a notícia se torna perene, passa a ser um instrumento de pesquisa. O que Pinho cita é uma realidade nos blogues, os *posts* publicados ficam guardados em arquivos de fácil acesso, ordenados por mês e ano, para eventuais consultas de leitores.

Assim como em qualquer outro site, o blogue trata-se de uma mídia *pull*<sup>17</sup>, ou seja, deve puxar o interesse do leitor para o conteúdo postado na web, o meio é que depende do receptor para que a informação possa circular. A internet possui um leque de informações variadas que são disponibilizadas pelos diversos sites, portais e blogues e o receptor escolhe o que vai ler. O que não acontece nas mídias tradicionais como a televisão, o jornal e o rádio onde o conteúdo é empurrado para o telespectador.

A mediação nos blogues existe, porém, não é tão determinante como nos meios tradicionais, porque agora há diversidade de informações dispostas de forma não linear, não é mais o meio que guia o significado informativo, mas o leitor que é levado por aquilo que lhe atrai primeiro, mediante o uso de links e vídeos, que só contribuem para que a narrativa seja construída de forma não-linear, possibilitando que cada leitor construa sua compreensão mais abrangente da realidade.

---

17 Para SOUSA (2005), devido a sua estrutura não-linear, a internet é considerada uma mídia *pull* – que deve "puxar" o interesse e a atenção do usuário, enquanto a TV e o rádio são mídias *push*, nas quais a mensagem é "empurrada" diretamente ao receptor, mesmo sem solicitação.

Como todo formato de mídia tem linguagem própria e por o blogue estar inserido no ciberespaço, nessa nova plataforma tem-se um novo modelo de texto, semelhante ao dos jornais, mas adaptados para a web, que podem ser textos mais despojados - em caso de serem opinativos - como acontece com as colunas; bem elaborados e apurados que em nada perdem para os das revistas, por exemplo, quando se tratam de reportagens; e textos que seguem o básico lead, tem estrutura mais simples, resumo rápido contendo as principais informações para que o leitor seja informado de maneira objetiva.

E para completar a informação, fornecer mais dados aos textos publicados, blogueiros usam comumente o recurso dos links, evidenciados por cores diferentes do corpo do texto, se tornam um prolongamento da informação, o complemento facultativo já que o leitor pode ao clicar ou não no link, compreenderá a mensagem.

Na postagem “*Gilmar Mendes não é ministro do STF, ele é advogado do José Serra*”, de 23 de setembro de 2010, do blog do Itevaldo<sup>18</sup>, o jornalista Itevaldo usa o recurso do link para levar o leitor a outro site, no caso, a *Folha.com*, que faz uma matéria muito mais elaborada sobre o assunto e também contendo vários links para textos complementares e com assunto relacionado.

A linearidade da leitura desta notícia irá variar de um leitor para outro, alguns leitores ficarão somente na página do blogue, outros seguirão para o link indicado pelo blogueiro em seu texto, no qual irão ler o texto completo, poderão seguir para os links indicados também no texto para assuntos relacionados. O leitor pode permanecer na página indicada, ler outras notícias não relacionadas com a que a princípio o guiou a página atual e/ou voltar à página do blogue, onde iniciou o percurso de leitura da notícia.

A estratégia usada pelo jornalista trata-se de uma prática comum nos blogues, a indicação de um *link* para documentos no qual as informações que o blogueiro postou em seu blogue foram fundamentadas, ou ainda, para o caso de reprodução de conteúdo de outras páginas, links para endereço da fonte.

Blogue em sua origem não é site de notícias, é simplesmente blogue, uma ferramenta que por seu potencial de comunicação, os jornalistas procuram para fugir

---

18 Objeto de estudo deste trabalho que será apresentado detalhadamente no capítulo 4 POR DENTRO DOS BLOGUES: descrição do Blogue Zema Ribeiro e do Blog do Itevaldo.

do engessamento e rédeas que os meios de comunicação colocam e os não jornalistas para participarem também do processo informativo da web.

Porém, é após a sua criação e do enfoque que o blogueiro dá ao blogue, esse pode assumir um formato jornalístico sim, principalmente no que diz respeito à apropriação da estruturação do discurso jornalístico, visto que, a web ainda tem como referência o texto, apesar de todos os recursos proporcionados pela multimidialidade.

#### 4 POR DENTRO DOS BLOGUES: DESCRIÇÃO DO BLOGUE DO ZEMA RIBEIRO E DO BLOGUE DO ITEVALDO

Para serem objetos de estudo deste trabalho, foram selecionados os blogues de dois jornalistas de São Luís que atuam em editorias diferentes, mas que possuem uma característica em comum, a necessidade de divulgar conteúdos que os mesmos produziam, ou queriam produzir, mas a falta de espaço e interesse da mídia tradicional não permitiam.

Os blogues são: **zemaribeiro.blogspot.com** hospedado na plataforma Blogger, e o **itevaldo.com** blogue de domínio próprio hospedado no WordPress. A pesquisa analisa como é a prática jornalística dos jornalistas e blogueiros, Itevaldo Júnior e Zema Ribeiro, em seus blogues e investiga se atividade que os mesmos desempenham é jornalismo.

Para melhor análise do objeto, esta pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira utiliza-se da observação para acompanhar os blogues como forma de assegurar uma melhor sustentação da análise dos dados. O período de observação foi de 1º a 30 de setembro de 2010 para o blogue **itevaldo.com** e de 1º de agosto a 30 de setembro para **zemaribeiro.blogspot.com**

Durante este período foram coletados os seguintes dados: quantidade e frequência das postagens, quantidade de comentários, gêneros jornalísticos<sup>19</sup>, editoria dos textos, uso do recurso de hipertexto e de hipermídia, quantidade de textos próprios, quantidade de textos de outras fontes, e o número de visitação do mês em que se deu o acompanhamento dos blogues. Após a coleta dos dados foi elaborada uma tabela para cada blogue estudado que gerou um gráfico, ambos constam em anexo deste trabalho.

Na segunda etapa foi realizada uma entrevista<sup>20</sup> com cada blogueiro para conhecer a rotina dos mesmos ao realizar jornalismo nos blogues. O roteiro básico

---

<sup>19</sup> Para classificar os gêneros jornalísticos dos *posts* dos blogues considerou-se a classificação feita por Marques de Mello na década de 90, quando o mesmo assume a existência de 5 classificações para os gêneros jornalísticos: Informativo, Opinativo, Interpretativo, Divisional, Utilitário. Durante o acompanhamento analisou-se individualmente nos *posts publicados* a intenção da informação, a forma como ela é reproduzida, se a informação é leitura dos fatos, análise dos fatos, história de interesse humano, ou serviços. Para compreender a classificação de Gêneros ler ERBOLATO (2002), MELO (1994), MELO (2010), SEIXAS (2009).

<sup>20</sup> Entrevistas completas com os jornalistas Itevaldo Júnior e Zema Ribeiro em Apêndice I e J.

das entrevistas foi organizado de modo a abrigar os tópicos nos quais se pretende responder com a pesquisa. Em ambas as entrevistas o instrumento para registro dos dados foi o gravador digital, os diálogos foram transferidos para o computador em formato compatível ao programa RealPlayer SP de modo a facilitar a decupagem. O jornalista Zema Ribeiro foi entrevistado no dia 8 de outubro de 2010 e Itevaldo Júnior no dia 15 do mesmo mês e ano.

Na revisão de literatura, constante durante toda pesquisa, foram consultados autores como TRAQUINA (2005), BELTRÃO (1980), PENA (2005) para compreender o jornalismo e suas práticas, SEIXAS (2009) para entender sobre gêneros dos textos, por fim, usou-se a discussão dos autores CRHISTOFOLETTI e LAUX (2006), GASPAR (2005), RODRIGUES (2005), MARTINS e PAIVA (2010) sobre o blogues e jornalismo em blogues. A análise do objeto é feita a partir da interpretação dos dados coletados no acompanhamento, entrevista e revisão literária.

#### **4.1 Zema: um blogueiro – jornalista**

Até antes do resultado das eleições 2010 para escolha dos governantes do estado e do país, José Maria Ribeiro Júnior, o Zema, como é conhecido no meio jornalístico e pelos amigos, definia-se como *um quase jornalista*, pois faltava apenas a defesa da monografia para que ele alcançasse o diploma. Apesar disso Zema Ribeiro já trabalha na área há 10 anos.

Logo após o episódio em questão, ele passou a se definir em três palavras: “*carne, cerveja e indignação*” e explica o porquê: “Gosto de carne e cerveja e isso representa boa parte da minha composição física. Já a indignação se dá pelo resultado das eleições, mas não só. A indignação e a preguiça movem o homem” (RIBEIRO, 2010).

Zema Ribeiro sempre foi um amante da música e da literatura, começou no jornalismo escrevendo, a pedido de amigos, sobre shows em barzinho, enviando cartas para jornais, fazendo matérias independentes. Já foi colaborador de alguns jornais nas páginas de cultura, até decidir fazer a faculdade de jornalismo para

aperfeiçoar o que já fazia. Há quatro anos, Zema Ribeiro é assessor de comunicação da Cáritas Brasileira Regional Maranhão e no mês de setembro, tornou-se editor da página de cultura do Jornal O Debate.

Como blogueiro ele já possui seis anos de prática, antes de escrever no atual endereço, ele passou pelo Blogger, no endereço [shoppingbrasil.blogspot.com](http://shoppingbrasil.blogspot.com), quando a plataforma ainda era em inglês e por ser monoglota, como o mesmo se define, tinha dificuldade em utilizar os recursos que lhes eram disponíveis: “Eu só conseguia escrever e publicar” (RIBEIRO, 2010).

Foi então que migrou para o zip.net do UOL, onde respondia no endereço [olhodeboi.zip.net](http://olhodeboi.zip.net). Por questão de espaço limitado para postagens de conteúdos e também de número de caracteres para o texto no UOL, ele mudou de endereço novamente:

No zip é disponibilizado um número determinado de caracteres por postagem, então escrever textos longos era bem complicado, tinha que dividir os textos em partes, publicar a última parte primeiro e a primeira parte por último para texto ficar na sequência. Era bem chato (RIBEIRO, 2010).

Zema Ribeiro voltou então para o Blogger e está no **[zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)** há 4 anos e meio:

Resolvi voltar para o blogspot, por que é do Google, e o Google quanto mais tu usa, mais teu espaço cresce, meu email é gmail, eu só tenho esse email, então me facilita muito. O blogspot me disponibiliza vários recursos, mas eu é que não sei bem como operá-los (RIBEIRO, 2010).

#### 4.1.1. Sobre o [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)

##### a) Plataforma:

O **[zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)** está hospedado no Blogger<sup>21</sup>, uma plataforma gratuita de hospedagem de blogues criada em 1999. Ao longo dos 10 anos de existência, o Blogger passou por diversas reformulações para atender melhor os usuários, como por exemplo, disponibilizar 41 idiomas diferentes, inclusive

---

<sup>21</sup> Blogger é uma plataforma fundada pela Pyra Labs, uma companhia americana. A história completa de sua fundação está disponível em: <http://www.blogger.com>.

o português. Desde 2002 a plataforma pertence ao Google sendo uma das mais populares do Brasil. O gerenciador explica de forma simples passo a passo como criar um blogue, utilizá-lo, além das possibilidades que o futuro blogueiro pode usufruir.

O Blogger disponibiliza diversos recursos para comentário e moderação, visual da página, postagens, atualização, e recursos mais avançados a tomar como exemplo postagens via telefone móvel. Os usuários da plataforma podem ter suas postagens comentadas, fazer o controle de quem pode ou não comentar, os *posts* que podem ser comentados e moderar os comentários recebidos. É possível ainda ter controle de acesso aos conteúdos, fazer um blogue coletivo, e mais, através da opção perfil do blogger é possível localizar pessoas com interesse em assuntos semelhantes.

Para o visual da página, a plataforma disponibiliza vários modelos de *templates* para o *layout* do blogue, contudo, se o usuário assim desejar, pode editar o modelo ou criar um próprio em HTML e CSS, uma linguagem de programação usada para definir o visual da página, adicionar os *gadgets*, aplicativos que disponibilizam informações através da apresentação de pequenos slides, realizar enquetes com os usuários, dispor espaço para anúncios. A disposição dos itens na página fica a critério do usuário.

As possibilidades para textos nos *posts* são básicas, é possível mudar as fontes, colocá-las em negrito, em itálico, mudar a cor e o alinhamento. Além disso, o Blogger salva os *posts* automaticamente, possui corretor ortográfico e um visualizador, que mostra como ficará as postagens.

Os leitores do blogue podem se inscrever no FEED, do blogue e assim serem notificados sempre que uma postagem nova for publicada. O conteúdo que o blogueiro desejar pode não ser compartilhado pelo FEED, ou ainda, pode personalizar o blogue para enviar automaticamente por email as novas postagens.

Como pertence ao Google, as contas do Blogger, gmail, iGoogle e Orkut podem ser conectadas. O Blogger oferece também recurso *openid*, que possibilita os *posts* serem comentados por quem não possui conta no Google. Pode-se ainda blogar também pelo celular, enviar *posts* e fotos desde que a operadora de celular ofereça esse suporte.



## b) Disposição dos conteúdos na página



Figura 1: Layout do zemaribeiro.blogspot.com

Fonte: zemaribeiro.blogspot.com

O blogue **zemaribeiro.blogspot.com**<sup>22</sup> apresenta uma estrutura simples, limpa e fácil de localizar qualquer conteúdo. Fundo branco, fonte nas cores preta para título e em negrito, para subtítulo e corpo do texto; para os links e comentários

<sup>22</sup> Zema Ribeiro mudou o layout do blogue **zemaribeiro.blogspot.com** no dia 21 de outubro de 2010, um mês depois que foi feita a descrição do espaço. Foram modificados o *template* do blogue, a disposição dos menus e categorias, agora localizados no lado esquerdo da página. No texto a mudança ocorreu no título, agora na cor vermelha. Os selos do Creative Commons, Blogger e Sitemeter foram ocultados, entretanto, agora é possível visualizar quem são os seguidores do blogue, ou seja, pessoas que recebem as atualizações do blogue sem precisar assinar o RSS da página. No trabalho foi utilizado um *print*, ou seja, uma fotografia do texto com o novo formato assumido pelo blogue.

a cor é laranja; para a data do *post*, e nomenclatura das categorias a letra é cinza. O jornalista justifica: “Esse negócio de letra preta no fundo branco facilita a leitura. Minha preocupação é agradar de cara o leitor e o visual conta muito, fazer ele querer voltar sempre à página, tornar-se um leitor frequente” (RIBEIRO, 2010).

No topo da página há uma foto de parte de uma fachada de um casarão antigo, são elementos que compõem a foto a parte de uma janela com grade, azulejos e um lampião, usado para a iluminar as ruas do Centro Histórico de São Luís. Todos esses aspectos casam com a proposta do blogue: trazer a luz e dar espaço a produtos culturais que não tem espaço em outras mídias. A foto de Gilson Teixeira consegue traduzir a ideia de localização, cultura, e luz. Logo abaixo há um banner simples com o nome do blogue, Zema Ribeiro e no topo superior está localizada a caixa de busca do blogue.

Todos esses elementos que compõem a página, o jogo das cores, foto e banner com nome do blogue, propiciam um tom intimista e leve à página, complementado pela temática e pela leveza que o jornalista emprega em seus textos.



Figura 2: Topo da página  
Fonte: zemaribeiro.blogspot.com

O texto está disponibilizado no centro da página, ao lado esquerdo não há nenhum link, categorias ou menus. Do lado direito encontramos as categorias nas quais o blogue se divide: Quem sou eu, Casas alheias, recentes, anteriores. Constam também abaixo dessas categorias os selos do Creative Commons, do Blogger e do Sitemeter.

Na página inicial, na categoria *quem sou eu* contém uma foto do blogueiro e as informações mais simples disponíveis como o nome, localização, definição,

email, número do celular, Messenger, as redes sociais de que ele participa: *flickr*, *Myspace*, *Orkut*, *Twitter*. Além do blogue paralelo, o *Ponte Aérea São Luís*, onde ele posta realeses de shows e eventos, todos são links, exceto o número do celular. A partir desses dados dá para perceber que o blogueiro se mostra uma pessoa acessível.

Ao clicar em *visualizar meu perfil completo*, o link dá mais informações sobre o blogueiro, responde como o mesmo se define, o sexo, o signo, a atividade, a profissão, a localização, os blogs que ele possui e os blogs que ele segue. Ele disponibiliza o contato em e-mail e Messenger. Essa categoria informa o número de visualizações do perfil, aproximadamente 2551. Informa ainda que o jornalista é membro da plataforma desde abril de 2004.



Figura 3: Perfil do jornalista Zema Ribeiro  
Fonte: zemaribeiro.blogspot.com

Logo abaixo vem um link pago, pesca de preço, um site de compras na web e o único do blogue.

O link do Pesca Preço é um link pago, recebi cem reais para mantê-lo ali por um ano, valor irrisório, menos de dez reais por mês, mas como era só um link, não custava. Enfim, o contrato acaba em novembro próximo. Se eles quiserem renovar, mantenho o link (RIBEIRO, 2010).

Em seguida vêm os *links* de blogues e sites, 193 no total, abaixo a categoria *recentes* que registra os 10 últimos *posts*, cada título do post é um link. Ao clicar, o usuário é levado a uma página onde o texto é visualizado separadamente com os comentários.

Na sequência vem a categoria *anteriores*, um arquivo de todas as postagens organizado do mais antigo ao mais recente, mês e ano. O arquivo mais antigo é de abril de 2006, ano em que o jornalista criou o blogue.

Zema Ribeiro assina o Creative Commons, uma política de uso dos conteúdos disponíveis no blogue, de forma resumida, a licença permite compartilhar, remixar as obras do blogue desde que seja dado o crédito ao autor, que o conteúdo não seja usado para fins comerciais e caso quem usar a obra, altere, transforme ou crie em cima da mesma obra, distribua a resultante sob à mesma licença, ou uma similar à que foi transformada. As regras estabelecidas podem ser renunciadas caso o autor da obra, no caso o blogueiro, dê permissão para tal.

Logo abaixo do selo do Creative Commons segue o selo do Blogger. Qualquer pessoa que possui conta no Google, ou no Blogger a partir desse menu tem acesso à sua conta na plataforma, para quem não possui um blogue, pode visualizar outros blogues que segue. Por fim, vem o link para o Sitemeter, onde é possível consultar os dados sobre o número de visitação do blogue.

#### **4.1.2** Resultado do acompanhamento do *zemaribeiro.blogspot.com*

Um dos aspectos que ficaram perceptíveis durante o período de acompanhamento do blogue foi que até o dia 18 de setembro de 2010, a produção textual de Zema Ribeiro era em grande parte exclusiva para a página, ou seja, ainda que, o jornalista não publicasse textos todos os dias, os textos feitos por ele, eram apenas para o blogue. Depois da presente data, o mesmo se tornou editor de cultura do jornal O Debate. Desde então, além dos textos feitos para o blogue, o jornalista passou a reproduzir no blogue o conteúdo do jornal.

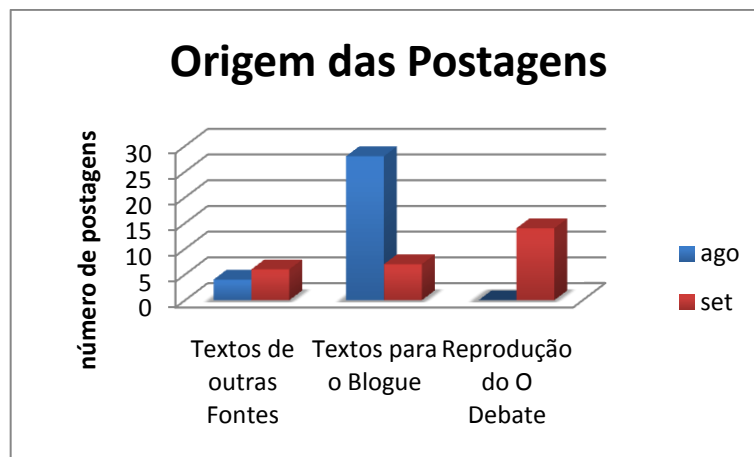


Gráfico 1: Origem das Postagens do zemaribeiro.blogspot.com

O gráfico acima compara o origem das postagens para o blogue **zemaribeiro.blogspot.com** nos meses de agosto e setembro. Enquanto em agosto esse número foi de 24, das 28 postagens feitas foram exclusivas para o blogue, no mês de setembro, dos 27 *posts*, apenas 7 foram textos exclusivos do blogue, 14 foram reprodução das matérias publicadas no jornal O Debate e 6 textos foram de outras fontes.

O que depreende-se com isso é que a reprodução acontece quando os textos que Zema Ribeiro escreve para o jornal O Debate têm a mesma proposta do blogue, quando apresenta para o público produtos culturais diferentes e quando o texto é de autoria do blogueiro. Para o jornalista ao reproduzir os textos do jornal no blogue o torna lido por um número maior de pessoas, já que nem todos que lêem o jornal leem o blogue e vice-versa.

Porém não só isso, como jornalista é o editor da página de cultura, a quem é atribuída a decisão do que vai ser ou não publicado, através de um critério pessoal, valor de importância da informação e interesses da empresa jornalística, os textos que antes eram pensados e escritos para o blogue e as vezes eram publicados em outros espaços, foram transportados para também o jornal, ou seja o que a princípio seria publicado no blogue, passou a ser feito para o jornal e reproduzido na página do blogueiro. O que não é uma prática incorreta, pois os textos reproduzidos são de sua autoria.

Além disso, no espaço blogue a onde a rotina de publicação é pessoal, pode-se considerar que a falta de tempo para apurar outras informações ou a falta de notícias, que no critério de seleção pessoal o jornalista julgue interessante de ser

publicada, são fatores que também influenciaram na decisão do jornalista em reproduzir os textos do jornal em seu blogue.

Em relação à periodicidade de publicação de conteúdos na página, embora Zema Ribeiro afirme que não possui rotina de publicação, observou-se durante o acompanhamento dos blogues que o jornalista não costuma postar nos fins de semana.

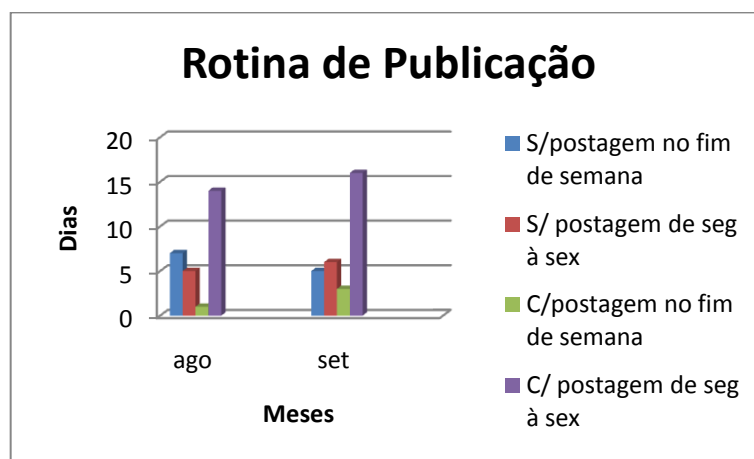


Gráfico 2: Rotina de Publicação do [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)

No gráfico acima é possível ver que os fins de semana são os dias nos quais o jornalista não publica no blogue. No mês de agosto, o jornalista deixou de postar conteúdo 12 dias, sendo que 7 destes, foram no sábado e domingo. Já em setembro, Zema Ribeiro deixou de postar conteúdo em 11 dias, estando dentro deste número, 5 sábados e domingos. Porém há exceções, já que no dia 21 de agosto e nos dias 12, 18 e 19 de setembro, houve postagem de conteúdo. Com esses dados pode se afirmar que, salvo as exceções que acontecem, a rotina de publicação do blogue é de segunda a sexta.

O uso de recurso de hipertexto e hiperlink na web funcionam como complemento às informações que estão no texto principal. No caso do hipertexto, este serve para referenciar, por exemplo, os textos que publicados no blogue e que são de outras fontes, como acontece no blogue do **[zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)**. O jornalista recorre ao uso dos *links* quando deseja retomar ou relembrar seus leitores de assuntos anteriormente tratados em seu blogue sem que necessariamente ele discuta tudo novamente, o leitor que deseja, pode consultar o *link* para saber mais sobre a informação discutida no *post*. Os vídeos publicados no texto assim como os

links, servem para complementar a informação, além disso, são *links* que levam os leitores para o autor, para a pessoa que o publicou vídeo.

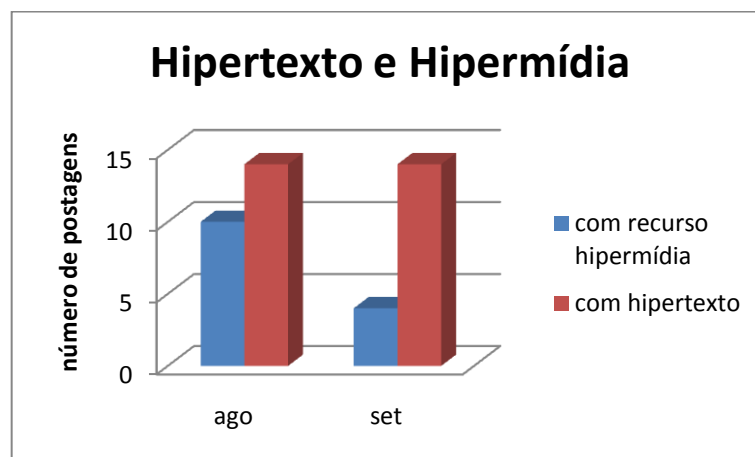


Gráfico 3: Uso de Recurso de Hipertexto e Hipermídia do [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)

O gráfico acima traça um comparativo entre o uso dos recursos de hipertexto e hipermídia usados no **[zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com)**. Em agosto o jornalista recorreu ao uso do recurso de hipertexto em 14 *posts*, totalizando 60 *links*. Em setembro foram 14 *posts* com recursos de hipertexto, no total 35 links. Ele usou em agosto, 10 *posts* os recursos de hipermídia, sendo que 14 deste eram vídeos e 1 era áudio, em setembro 4 *posts* com recursos hipermídia, totalizando 5 vídeos e nenhum *post* com áudio. Verificou-se também que o uso do recurso de hipertextos se sobrepõe ao de hipermídia. Os *links* são usados internamente para retomar alguma discussão feita anteriormente pelo jornalista e externamente para referenciar textos reproduzidos na página de outras fontes.

Com isso ficou claro que, Zema Ribeiro embora tenha usado o recurso de hipertexto em menos da metade de suas postagens dos dois meses em que se deu o acompanhamento, a quantidade de *links* por texto é considerável. Quanto ao uso de recurso de hipermídia, em setembro houve uma redução do número de postagens de vídeos. Os motivos que podem ter gerado este quadro é que no mês de setembro mais da metade dos textos trataram-se de reprodução de textos de outras fontes impressas, como o Jornal o Debate.

Sobre comentários, o blogue recebe poucos, e o blogueiro procura responder todos os comentários individualmente. As regras para comentários são simples, eles não são moderados, podem ser feitos também na opção anônimo,

devido o recurso openID, porém Zema Ribeiro deixa bem claro que os comentários anônimos só serão aceitos se assinados.

A pessoa tem que ser educada, não dá pra xingar no blogue, eu sou o responsável pela página, os pseudônimos não dá pra controlar, e nem é meu interesse descobrir identidade de alguém. Já tirei comentários assinados, o blogue é um “blogue de família”. Eu acho que se eu tenho a preocupação com o que eu vou escrever, as pessoas tem que ter a preocupação com o que vão comentar, pra ficar essa relação entre quem escreve e quem lê (RIBEIRO, 2010).

Sobre o número de visitação do blogue, em setembro, a página obteve 5270<sup>23</sup> acessos, uma média de 175,66 visitas diárias. O Blogger oferece o relatório de visitas mensais, semanais e diárias. Além da contagem que o Blogger faz, o blogue do Zema Ribeiro também possui um contador de acessos, o Sitemeter localizado na parte inferior à direita. A metodologia de contagem não se dá por computador e sim por IP, endereço do computador com propósito de localizá-lo na internet. Por exemplo, caso a Assembleia Legislativa ou a Câmara de Vereadores tenham um IP único: se cada gabinete acessar diariamente, são 42 acessos na assembléia e 21 na câmara, o sistema de contagem do Blogger irá contar os 63 acessos, Já no Sitemeter esses 63 acessos serão contabilizados como um acesso único.

Esses dois últimos aspectos se dão muito pelo tema principal tratado pelo blogueiro, cultura, principalmente se levarmos em consideração o percentual de inclusão digital no Maranhão, ainda muito baixo, e a ideia de que cultura, como informação e produção de cultura é benefício para as elites e para os intelectuais. O público que acessa o blogue é bem específico, pessoas que apreciam as artes, sobretudo música e literatura. São jornalistas, os próprios artistas sobre quem muitas vezes Zema Ribeiro escreve, professores e pessoas em geral conhecedoras do trabalho do jornalista, são eles que comentam e esperam novidades, opiniões, uma crítica, uma dica do jornalista.

O blogue é uma página pessoal que pode ser utilizada para fazer jornalismo, e por ser pessoal, diz muito a respeito de quem escreve. Ao descrever o blogue do Zema Ribeiro, o visual da página, como estão dispostos os conteúdos, a padronização das fontes, a constância das postagens, percebe-se que o mesmo é

<sup>23</sup> Mais detalhes sobre o acompanhamento do [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com) nas tabelas 3, 4, 5 e 6 em Apêndice C, D, E e F.



uma pessoa simples, disponível e informal, que faz uso de boa parte dos recursos disponíveis na plataforma em suas postagens, tornando o seu blogue um espaço multimídia ao postar vídeos e áudios por exemplo.

Observou-se também que a frequência das postagens sugere e conquanto faça jornalismo em blogue, Zema Ribeiro faz disso uma prática livre, mas não descompromissada. Faz pelo prazer e necessidade de escrever sem tornar a práxis jornalística no blogue engessada pelas rotinas como nos meios de comunicação tradicionais. O conjunto desses aspectos é diretamente ligado ao tema principal do blogue, cultura, um tema que permite liberdade com o visual da página, o conteúdo publicado e linguagem assumida no texto.

#### 4.2 Itevaldo: um jornalista-blogueiro

O jornalista Itevaldo Ribamar Soares Costa Júnior tem 15 anos de jornalismo, é repórter especial do Jornal o Estado do Maranhão e tem 10 anos de carreira no mesmo, onde passou pelas editorias de política, cultura, cidades e esportes. Já passou por assessorias de imprensa, foi premiado por reportagens com temas relacionados a Direitos Humanos e Cultura. Escreveu dois livros de contos, um de Reportagem, *Terreiros Joaninos*, integra as coletâneas “Maranhão Reportagem” e “Crônicas” da Clara Online, um livro de crônicas.

Em seu perfil o jornalista se define como alguém inconformado com a corrupção presente em todas as esferas do poder. *“Tenho dificuldade de dialogar ou replicar a cumprimentos de canalhas, ainda mais dos condenados, por prova irrefutável, de rapinagem do erário”*.

Em 2007 criou seu primeiro blogue no UOL, o Itevaldo Júnior, no endereço [itevaldo.junior.blog.uol.com.br](http://itevaldo.junior.blog.uol.com.br), com temática cultura, no qual passou apenas alguns meses blogando, logo depois comprou o domínio **itevaldo.com**. O jornalista explica o porquê: “Eu antes do **itevaldo.com**, tinha outro blogue no UOL que falava sobre cultura, onde eu postava só de vez em quando, e veio o *boom* dos blogues, eu decidi fazer um blogue diferente, falar de um setor que ninguém falava” (ITEVALDO JÚNIOR, 2010).

O foco do blogue de Itevaldo é o jornalismo, e não ser um diário público, no qual se posta qualquer conteúdo.

O blogue surgiu com a proposta de absorver aquilo que eu apurava para o jornal e que não era aproveitado, por questão de foco e linha do jornal. Eu achava que aquilo ali não podia se perder, que poderia se tornar algo mais amplo. O blogue foi um lugar que eu tive e tenho outras possibilidades, que eu poderia dar outro olhar para o fato. O blogue foi preciso (ITEVALDO JÚNIOR, 2010)

#### 4.2.1 Sobre o *itevaldo.com*

##### a) Plataforma:

O **itevaldo.com** é um domínio próprio e a plataforma utilizada pelo jornalista é a WordPress<sup>24</sup>, uma plataforma de gerenciamento de conteúdos na web que funciona para criação de blogues. O WordPress usa código aberto e isso possibilitou o seu crescimento e desenvolvimento. A plataforma WordPress está disponível em 50 línguas. No Brasil somente a página principal é em língua portuguesa, as restantes são todas em inglês, apesar disso a compreensão é fácil.

O WordPress assim como o Blogger tem código aberto, ou seja o proprietário do blogue não paga concessão para usar todas as ferramentas disponíveis. Além disso, caso o usuário seja programador, ele poderá alterar o código de programação da página e contribuir com melhorias para a plataforma, compartilhar as alterações feitas com os outros blogueiros, sem custo algum pra ele, nem para os usuários.

No geral, disponibiliza as mesmas funções que o Blogger, para comentário e moderação, para visual da página, para as postagens, atualização. Além do serviço de edição em CSS, a linguagem de programação que permite a criação de domínios personalizados como o **itevaldo.com**. São três gigabytes para armazenamento de arquivos e 75 templates, permitindo a escolha da disposição dos conteúdos na página. O WordPress possui um sistema de estatísticas que oferece ao usuário o número de pessoas online na página.

<sup>24</sup> O WordPress foi criado por Ryan Boren e Matthew Mullenweg, é distribuído sob a GNU General Public License gratuitamente. Informações maiores podem ser consultadas em <http://pt.wordpress.com/about/>

Domínio próprio é quando o endereço e página pertencem ao usuário e que pode usar o nome que desejar, desde que esteja disponível. Um exemplo são os blogues estudados, o **zemaribeiro.blogspot.com** é de domínio Blogger, já o **itevaldo.com** é de domínio próprio.

Para ter um blogue com domínio próprio o usuário precisa ter conhecimento de FTP (protocolo de transferência de arquivos) e noções básicas de painel de controle, os pré-requisitos para o serviço de hospedagem da plataforma WordPress são básicos, o suporte de linguagem do blogue precisa ser em php, linguagem utilizada pela plataforma e um banco de dados.

#### b) Disposição dos conteúdos na página

O blogue **itevaldo.com** apresenta uma estrutura bem elaborada, os conteúdos estão separados por menus e categorias de forma organizada. No total são 4 cores variantes nos tons cinza e 2 variantes do tom marrom que se completam e dão à página uma atmosfera de sobriedade.

No topo da página existe um painel com o nome do blogue com fonte em vermelho, o tema que o jornalista trata com a fonte branca, a foto do blogueiro do lado direito. Recortes de jornal, uma foto do jornalista em preto e branco, ao lado esquerdo compondo a imagem tem a figura de uma máquina de escrever e um gravador de rolo. Os instrumentos ao lado esquerdo do painel caracterizam bem a atividade jornalística, traduzem a ideia de apuração, de investigação, complementada pelas cores sóbrias do blogue, já que a proposta do mesmo é fazer um jornalismo mais investigativo, mais apurado, principalmente no setor judiciário. O *template* do blogue foi criado e traduzido por Antonio Fonseca, amigo do jornalista.



Figura 4: Topo da página  
Fonte: itevaldo.com

No centro da página existe o painel principal onde estão dispostos os menus ao topo, ao todo são cinco menus, *página inicial*, *perfil*, *regras de uso*, *contato* e *FEED*, cada *menu* abre para uma página individual.



Figura 5: Layout do itevaldo.com  
Fonte: Itevaldo.com

Em *página inicial*, se o leitor estiver em outra página que não a principal, basta clicar no menu que ele faz o retorno. Em *perfil*, o jornalista responde como se define, “Tenho dificuldade de dialogar ou replicar a cumprimentos de canalhas, ainda mais dos condenados, por prova irrefutável, de rapinagem do erário”. Ao lado, as regras de uso do blogue que são oito ao todo.

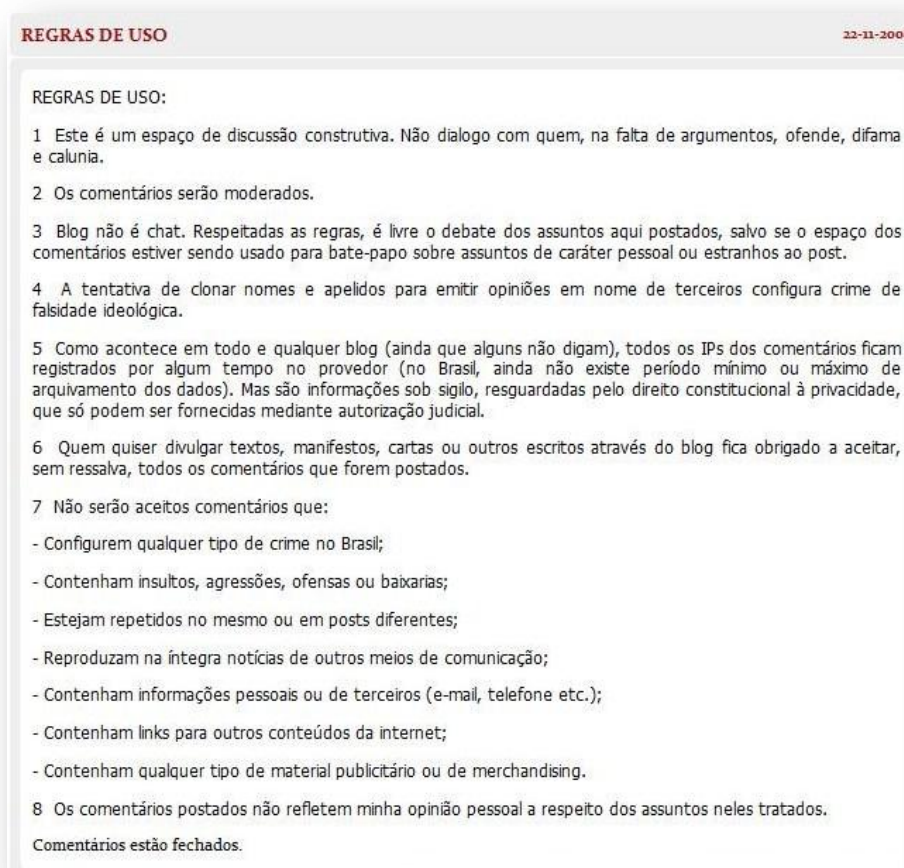


Figura 6: Regras de uso do blogue  
Fonte: itevaldo.com

Na sequência, vem o menu *Contato* que contém um formulário de contato, se leitor assim desejar, através desse formulário, pode enviar perguntas para o blogueiro, enviar sugestões de postagens e para o blogue. E, finalizando, vem o menu *FEDD*, em que o leitor pode assinar, adicionar o blogue aos favoritos e receber as atualizações na barra de favoritos.

Na barra lateral, à direita, estão disponíveis as seções do blogue: Categorias, Arquivo do Blog, Outros Sites, Enquete, Meta e Login, ou seja, acesso.

A seção *Categorias* está dividida em seis subseções. Em *Artigos do Blogueiro*, onde ele posta artigos, na seção estão arquivados apenas sete artigos. Logo abaixo vem a subseção *Destaques* onde são disponibilizadas as dez matérias recentes. Em seguida vem a subseção *Entrevista*, criada para postagem de entrevistas do jornalista, atualmente contendo apenas uma entrevista de 2009. A subseção *Opinião* é o espaço criado pelo blogueiro para publicação de artigos de outros autores. *Prosa e Verso* é o espaço destinado para divulgação de poesias do

blogueiro e de outros autores, porém, a subseção só contém uma poesia publicada em novembro de 2008. A última subseção é para postagem de vídeos e contém somente um vídeo publicado em 2009.

Na seção *Arquivo do Blog* ficam arquivados todos os *posts*, organizados do mais antigo ao mais recente, mês e ano. O arquivo mais antigo é de novembro de 2008, quando o jornalista criou o blogue. Em *Outros Sites*, o blogueiro sugere 33 *links* de outros sites e blogues com temas relacionados. O blogueiro também realiza enquetes em seu blogue e ressalta: “Eu queria até fazer mais enquetes, mas por conta do tempo não consigo atualizar como eu gostaria, na verdade acho que essa enquete já está no ar há uns cinco meses” (ITEVALDO JÚNIOR, 2010).

O blogue foi criado para abranger três temas e existem espaços para tais, contudo estes não são aproveitados. A página foi criada para ser mais interativa, receber conteúdos de outros jornalistas, poesias, entrevistas. A falta de tempo para cuidar deste detalhes é a justificativa do jornalista: “O blogue me consome muito tempo, pra o que me proponho a fazer pro blogue não me sobra muito tempo” (ITEVALDO JÚNIOR, 2010).

No centro está o painel principal, onde estão os textos postados, ao lado direito não há nenhum link, categorias ou menus. As fontes usadas no blogue são padronizadas, na cores preta para corpo do texto, título e subtítulo, para os links e para data do post a cor da fonte é o vermelho, e nomenclatura das categorias, a letra é amarela e para os títulos das subseções, a cor da letra é branca. No blogue não existe nenhum link para redes sociais. Abaixo de todas as postagens segue um link que leva o leitor para as notícias mais recentes em categoria nacional e local.

#### 4.2.2 Resultado do acompanhamento do *itevaldo.com*

A partir do acompanhamento do blogue do Itevaldo ficou claro que tal página é puramente jornalística: “O blogue é uma ferramenta na qual eu faço jornalismo. É uma opção minha fazer jornalismo nesse espaço. No blogue eu sou livre” (ITEVALDO JÚNIOR, 2010). O jornalista segue uma rotina diária de postagem



no blogue: “A rotina que eu tenho com o blogue é a mesma que eu tenho ao apurar para o jornal, apuro, eu ligo, eu preciso sentar para ler muita coisa, muito documento e depois escrever sobre isso” (ITEVALDO JÚNIOR, 2010).

A maioria dos textos postados no blogue é de sua autoria, característica marcante da página, além da presença de documentos em anexo para provar a procedência da informação, os documentos podem ser baixados pelos leitores do blogue.

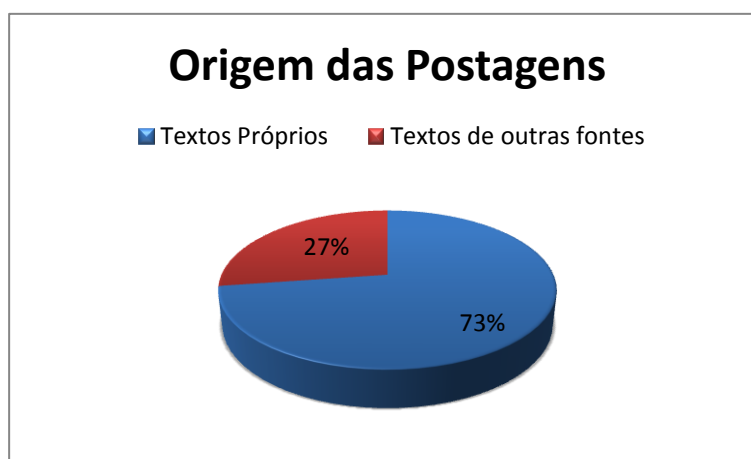


Gráfico 4: Origem das Postagens do itevaldo.com

Esse gráfico evidencia que mais da metade dos textos do blogue são feitos para o blogue. Notou-se durante o acompanhamento que a reprodução de textos de outras fontes atende a um critério, o assunto abordado deve ter a mesma temática da qual o blogue trata. Geralmente as reproduções são notas das assessorias de comunicação do poder judiciário no Maranhão ou textos de veículos de comunicação não locais que fazem de matérias com caráter investigativo principalmente sobre política aqui do Maranhão.

A frequência das postagens é semelhante a qualquer site de notícias da web, possui horários específicos, Itevaldo Júnior costuma postar 3 vezes ao dia, um *post* pela manhã, um pela tarde e outro a noite, salvo em algumas exceções, essa rotina muda, quando ele não possui mais textos para postar ou quando posta todos em um só horário.

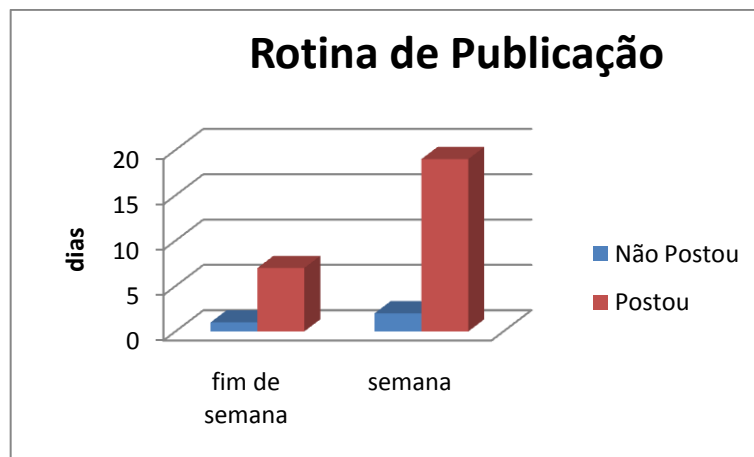


Gráfico 5: Rotina de Publicação do itevaldo.com

O gráfico acima mostra a rotina de publicação do jornalista no mês de setembro de 2010<sup>25</sup>, o jornalista deixou de postar conteúdo apenas três dias, por motivo de viagem e no feriado da semana da pátria. Entende-se que com isso que o fato de ser ou não fim de semana altera não o impede de publicar conteúdo.

O blogue é uma ferramenta que me possibilita fazer jornalismo. Eu sigo tudo, apuro, dou enfoque às coisas, procuro sempre ouvir os dois lados, documentar aquilo que estou publicando. Tenho um cuidado enorme com o que eu publico no blogue. Até porque 99% das coisas que eu publico fui eu que produzi, que eu procurei, que eu apurei. Tem poucas coisas ali que eu peguei em outro lugar, e quando faço, dou referência. Pra mim o blogue é uma ferramenta jornalística e nele eu produzo jornalismo (ITEVALDO JÚNIOR, 2010).

Sobre comentários, o blogue recebe um número considerável de comentário, e o blogueiro tenta responder a todos, principalmente os ofensivos. Todos moderados nos critérios por ele estabelecidos para o uso do blogue, (retomar a figura da página 61, figura – 6).

O blogue tem regras, e elas estão claras nos termos de uso. Eu tenho muito problema por conta de comentário, todo dia eu barro muitos comentários, essa coisa da internet, do anonimato, isso é muito ruim. Eu perco muito tempo respondendo comentário, moderando comentário, xingam a mim, ao personagem da matéria, é bem complicado. As vezes eu respondo educadamente, as vezes sou mais ríspido, acontece de eu ignorar e a pessoa e ela para” (ITEVALDO JÚNIOR, 2010).

Sobre o número de visitação do blogue, em setembro, a página obteve 82.729 acessos, uma média de 2.757,63 visitas diárias. O WordPress detém um

<sup>25</sup> Mais detalhes sobre o acompanhamento do itevaldo.com nas tabelas 1 e 2 em Apêndice A e B.



sistema próprio de estatística que permite ao blogueiro saber quantas pessoas estão online, de onde estão acessando, os termos de busca que levam as pessoas à página e o número de visitação diária no blogue.

Eu uso o sistema do próprio provedor StarHost. Eles tem um sistema de estatística próprio. Eles fornecem o numero de visitas diárias, dão uma média mensal, eu consigo saber de onde está sendo acessado, é um sistema bem bacana. Dá pra saber o numero de visitantes únicos, por exemplo, uma pessoa lê a notícia pela manhã e depois volta a tarde e depois a noite, esse acesso conta apenas como um (ITEVALDO JÚNIOR, 2010).

Levando em consideração o número de visitação na página e número de comentários, esses fatores estão diretamente ligados ao setor de cobertura do blogue, o judiciário e política do estado maranhense, fala sobre controle social, corrupção nesses dois setores. Embora as informações interfiram na vida coletiva e sejam de interesse público, público é segmentado: são pessoas que trabalham no setor, jornalistas que se pautam nas notícias do blogue e pessoas em geral. A junção dos temas abordados com a possibilidade de comentar sobre é que atrai leitores à página.

Outra característica marcante é o não uso do recurso de hipermídia<sup>26</sup> disponível, predomina no blogue itevaldo.com a utilização do recurso de hipertexto. Os *links* são usados para fazer caminhos externos ao blogue, levam o leitor a textos de outras fontes quando se tratam de reprodução na página do blogueiro, são usados também para remeter o leitor aos arquivos quando o texto possui cópias de documentos que podem ser baixados para consulta. O jornalista alega que é a falta de tempo e de costume, ele diz saber que dispõe dessas possibilidades, inserir áudios e vídeos em seu texto, mas a falta de uso faz com que ele esqueça como usá-las.

No entanto, a discussão vai além de o jornalista saber ou não utilizar a ferramenta, essa característica está diretamente ligada ao tema que o jornalista trata, com os dados que ele consegue com as suas fontes, geralmente documentos e fotos. Um vídeo ou um áudio seriam bem interessantes para ilustrar ou complementar as informações, porém o não uso desses recursos em nada prejudicou a compreensão das informações.

---

<sup>26</sup> Gráfico em Apêndice H.

Ao descrever o blogue do Itevaldo, o visual da página, disposição dos conteúdos, a padronização das fontes, cores, frequência das postagens, depreende-se que o mesmo buscou através desses recursos, tornar o espaço formal, credível. Agregar ao blogue, através do visual, esses conceitos de um jornalismo sério. Com isso, percebe-se que o interesse do autor não é fazer de seu blogue um diário e sim tornar esta ferramenta em um lugar onde é possível se fazer jornalismo livre das amarras e interesses das mídias tradicionais.

### 4.3 Sobre os textos

O posicionamento ratificado em MARTINS e PAIVA (2010) de que a linguagem jornalística dos blogues está firmada na estrutura da narrativa jornalística convencional, é facilmente identificada nos textos de Itevaldo Júnior. As técnicas discursivas usadas na sua construção dos textos são as mesmas usadas nas mídias tradicionais, principalmente no que diz respeito ao uso do lead e da técnica da pirâmide invertida.

É intenção de todo jornalista, independente do meio em que trabalha, ter seu trabalho antes de tudo publicado, lido, reconhecido, no caso do blogue, também comentado. O jornalista precisa prender a atenção do leitor, conquistá-lo para que ele se torne um leitor recorrente da página por isso, a dificuldade de leitura e compreensão da mensagem tem de ser reduzidas.

Mesmo quando são informativos, os textos de Zema Ribeiro fogem das regras de jornalismo tradicional. O jornalista assume uma linguagem própria, pensada para o blogue. É despojada, emprega recursos linguísticos diferentes como palavrões e linguagem da internet. Ao mesmo tempo os textos são analíticos, críticos e fica perceptível através deles que o jornalista domina o assunto que se propôs a tratar.

O texto de Zema Ribeiro é mais pessoal, procura interagir com o leitor e envolvê-lo. E por trabalhar com jornalismo cultural <sup>27</sup>, a liberdade com a narrativa do texto é maior. Até mesmo quando se trata dos textos escritos para o jornal O Debate

---

<sup>27</sup> Gráfico em Apêndice G.

e reproduzidos no blogue, percebe-se que ainda assim que o jornalista emprega nesse, muito do seu estilo, diferente, próprio.

O texto escrito para o blogue costuma ter uma leveza, é mais despreocupado, despojado, incorpora mais gírias, a linguagem da própria internet. É um texto mais rápido. Eu, particularmente, mesmo quando produzo releases, procuro fugir do padrão lead, o quê?, quem?, quando?, onde?, como?, por quê?, quanto?, pra quê?. É claro que eu respondo essas perguntas todas ao longo do texto, mas não carece entregar o “ouro ao bandido” já no primeiro parágrafo. Eu tenho um estilo próprio, claro que seguindo algumas influências. (RIBEIRO, 2010)

A ida do jornalista para o jornal O Debate modificou também a classificação dos gêneros dos textuais, o que pode ser verificado no gráfico abaixo.

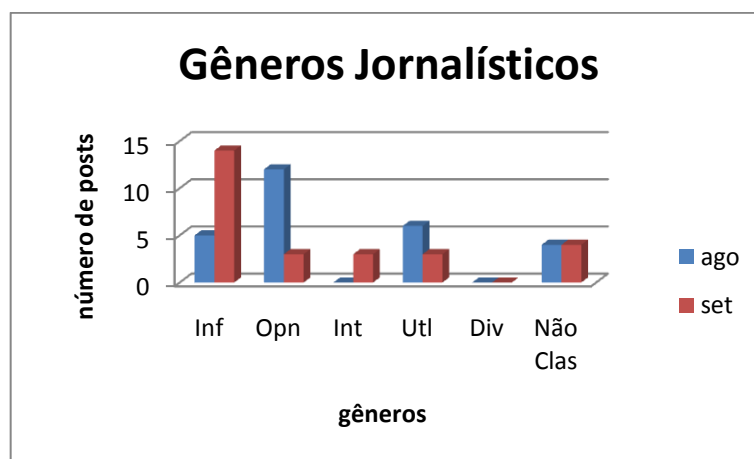


Gráfico 6: Gêneros Jornalísticos do zemaribeiro.blogspot.com

O gráfico acima traça o comparativo entre as classificações dos gêneros jornalísticos assumidos nos textos de Zema Ribeiro nos meses do acompanhamento, fica claro na leitura do mesmo que a reprodução dos textos do jornal O Debate no blogue fez com que em setembro o número de posts classificados como informativo dobrasse em detrimento do gênero opinativo, que foi reduzido a menos da metade das postagens. A partir dessa leitura, compreende-se que, quando o jornalista se tornou editor da página de cultura do jornal O Debate, o fluxo de informação recebida pelo jornalista aumentou, logo, os textos parecem ter deixado de basear-se em suas percepções e pesquisas sobre produtos culturais.

Desde o princípio, Itevaldo Júnior se propôs a fazer jornalismo no blogue, por isso seus textos são facilmente identificados como informativos. Características como a pirâmide invertida e o lead são utilizadas para dar objetividade ao transmitir

a informação. Ao mesmo tempo em que o texto é rápido e conciso, é também claro, explicativo e por vezes, analítico, na medida em que o jornalista esclarece o leitor como acontecem os processos jurídicos ou um termo utilizado pelos juristas, por exemplo. Em relação aos textos, a classificação dos gêneros, no blogue, predomina a presença de textos com gênero informativo<sup>28</sup>.

O **itevaldo.com** tem cobertura voltada para o Poder Judiciário do Maranhão, porém, o jornalista faz cobertura de setores como governo do estado do Maranhão e prefeitura de São Luís. Como o mês de setembro foi antecedente ao mês das eleições 2010, os textos deram ênfase ao processo eleitoral do estado e do país, os textos sobre política se sobressaíram àqueles com o tema judiciário do Maranhão. Compreende-se com isso que, o critério de seleção do que é publicado pelo jornalista em seu blogue, foi alterado durante esse período, e o jornalista passou a escrever sobre, os acontecimentos, que dentro do critério dele, são mais importantes, no caso o processo eleitoral de 2010. O gráfico abaixo demonstra a mudança.

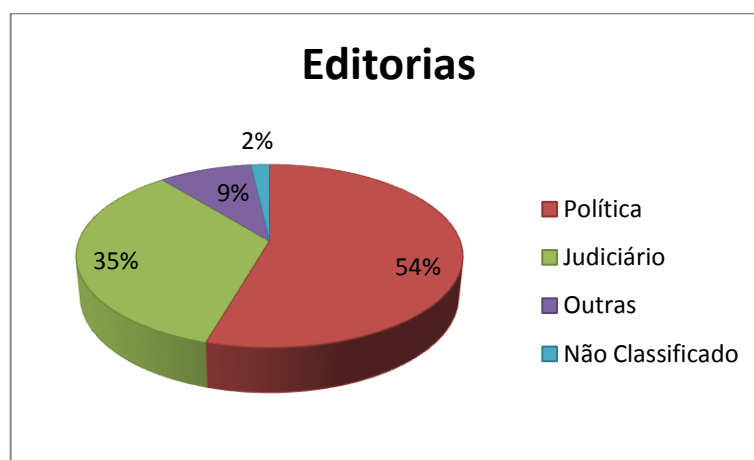


Gráfico 7: Editorias dos Textos do itevaldo.com

#### 4.4 Relações estreitas

Os jornalistas encontraram nos blogues um espaço para fazer jornalismo, praticar o exercício de “falar e serem ouvidos”, de interagir com quem lê o que

<sup>28</sup> Gráfico em Apêndice H.

escrevem. Em outras mídias tradicionais criar uma relação entre emissor e receptor é algo bem mais difícil.

Não é apenas o jornalista que sente a necessidade de falar, o receptor sente necessidade de comentar uma notícia que ouviu, que viu, que leu, de debater com quem passou a informação, mostrar sua indignação com o fato que foi noticiado, propor novas ideias, novos temas, fazer parte do processo comunicacional como uma figura ativa. A participação do público enriquece o processo de comunicação à medida que ele coloca em seus comentários mais informações, e outras angulações do mesmo fato noticiado.

Este posicionamento é ratificado em RODRIGUES (2005) ao considerar que os blogues possibilitaram que outras vozes dialógicas, além das dos jornalistas e dos meios de comunicação, pudessem ser ouvidas e possibilitaram a participação dos cidadãos na construção de um debate democrático.

No blogue, por seu potencial de mídia digital, a interação acontece através não só dos comentários, mas também através de e-mails enviados pelos leitores, das redes sociais dos blogueiros e da mesma forma o blogueiro se integra e estabelece uma relação estreita, quase íntima, às vezes fora do ambiente virtual com o leitor: “As pessoas comentam também por e-mail, recebo comentários no Twitter, e eu respondo também a todos. Esse retorno é uma coisa bacana, essa interação, essa via de mão dupla funciona bem no blogue” (RIBEIRO, 2010).

Quando o leitor acompanha um blogue e lê todos os *posts*, é porque se identifica com o assunto tratado pelo blogueiro, com isso cria um vínculo com o blogue e com o blogueiro. O leitor se sente íntimo, sente que o texto foi escrito de maneira exclusiva para ele, pois o modo como é construída a informação na internet, o uso do discurso direto e particular ao receptor, permite essa sensação, por mais que o texto seja escrito para todos.

Nos dois blogues estudados, observou-se que o leitor comenta os textos e por vezes informam e pautam os próprios blogueiros. Abaixo segue um exemplo disso, uma leitora do **zemaribeiro.blogspot.com** informa o jornalista Zema Ribeiro sobre um evento que acontecerá em São Luís e que gostaria que fosse divulgado no blogue.

licia disse...  
Oi Zema,

divulga o Festival Sesi Bonecos do Brasil 2010, que desembarca em São Luís com 17 espetáculos gratuitos encenados por 13 companhias de nove estados do Brasil. O evento irá acontecer Maria Aragão nos dias 25 e 26 de setembro. Precisamos possibilitar o acesso a boa cultura e contribuir na formação das novas gerações com atividades lúdicas educativas, afinal estamos na disputa com as grandes mídias. RS

beijos,

Lícia da Hora. 22/9/10 00:30

zema ribeiro disse...

será um prazer, lícia. tens detalhes? ou sabes quem tem? a propósito, informo: estou editando a página de cultura do jornal 'o debate', onde tenho buscado divulgar o que não tem espaço. a agenda cultural está às ordens. alguns textos tem sido reproduzidos cá no blogue. abração! 22/9/10 09:30  
(Comentário extraído do zemaribei.blogspot. Setembro de 2010)

Porém, essa relação vai além dos comentários com elogios, críticas ou sugestão de pautas, os leitores também apoiam os jornalistas em situações adversas já que se identificam com eles. Tomou-se como exemplo disto uma situação ocorrida no blogue **itevaldo.com**. O blogue no mês de setembro passou por um processo de censura prévia e todos os comentários feitos dos dias cinco a sete de setembro, cerca de 200, foram retirados do blogue, o jornalista explica o porquê:

Tenho dois processos. Uma movido pelo juiz Nemias Nunes Carvalho e outro pelo filho dele Saulo Carvalho. Publiquei um texto em que revelava com documentos que o juiz Nemias comprou uma fazenda bem abaixo do valor do mercado, de uma mulher que era ré num processo criminal em que ele atuou por 20 dias. Ele concedeu a ela a liberdade - negada por três vezes pela juíza titular do processo - e em seguida comprou a fazenda dela em São Mateus. O Saulo me processou pelo conjunto da obra em que o pai dele aparece nas matérias do blog. Ainda não recebi o relatório final, mas o que ocorreu é que foi criada uma conta falsa e os comentários estavam sendo enviados para essa conta e não para o blog. Isso ocorreu durante três dias consecutivos. Depois do "nada" os comentários apareceram. (ITEVALDO JÚNIOR, 2010)

No exemplo abaixo fica claro a relação de identificação e proximidade que o leitor cria com o jornalista, na postagem do dia 05 de setembro de 2010, abaixo do texto *EM PÉ DE GUERRA*, o jornalista Itevaldo coloca a seguinte mensagem:

DESAVISO: Os canalhas voltaram a atacar o blogue. Desde sexta-feira, não tem comentários. Sumiram novamente com tudo. É a segunda em um mês. Já disse e repito que esses bandidos não me intimidam. Nenhuma pandilha de toga; nem as réguas da ordem, tampouco as quadrilha fardadas, ou ainda as súcias de jaleco ou de bloco e caneta, não me constroem ou amedrontam. Devolvam os comentários sabujos.  
(Comentário extraído do itevaldo.com. Setembro de 2010)

Alguns comentários foram liberados somente dois dias depois. Ao conseguir comentar a postagens, os leitores mandaram mensagens de apoio.

Sergio Henrique Freitas Mendonça Diz:

Estou com você. Não se deixe abater pelos mais fracos e covardes. Denuncie quem quer seja (ou esteja no poder), é o papel da Imprensa. O povo tem o direito de saber o que acontece (de verdade) nos bastidores das instituições públicas. Tenho mais uma para você publicar: Na falta de defensores públicos, na área penal principalmente, o Juiz de direito nomeia advogado dativo para a defesa dos mais necessitados, ou seja, o pobre. O defensor dativo recebe seus honorários, por força constitucional, do Estado. Contudo, nós, advogados dativos, não recebemos (nada) desde novembro de 2009, e estamos diariamente no Fórum, incansavelmente, na defesa dos que não podem pagar. Temos por testemunha os juizes, promotores e os familiares, na maioria, dos que se encontram presos, por vezes, ilegalmente. Perguntamos a quem possa nos responder: será que a verba destinada ao pagamento (que é dever do Estado) dos nossos honorários foram desviados? Se estivéssemos em época de eleição poderia até pensar que a Governadora desviou os recursos. Ôp's..... estamos em campanha...!!!! Sergio Freitas OAB-MA 8936 7-09-2010 / 20:17  
(Comentário extraído do itevaldo.com. Setembro de 2010)

Ao fazer o comentário, o Sérgio Henrique, além de demonstrar apoio ao jornalista, passa ao mesmo uma informação. O blogue é o espaço da internet que permite ao receptor produzir e participar da construção da informação. É um local de interação não apenas com o jornalista, mas com outros leitores, com a notícia e com o jornalista, diferente do modo como acontece no “mundo real”.

Contudo a interação entre blogueiro e leitores não acontece também só através dos comentários, acontece através das redes sociais dos mesmos. No caso, tanto Itevaldo Júnior quanto Zema Ribeiro utilizam o Twitter para atualizar seus leitores sobre os novos *posts dos* blogues e os seguidores utilizam a rede social para comentar os textos publicados pelos jornalistas.

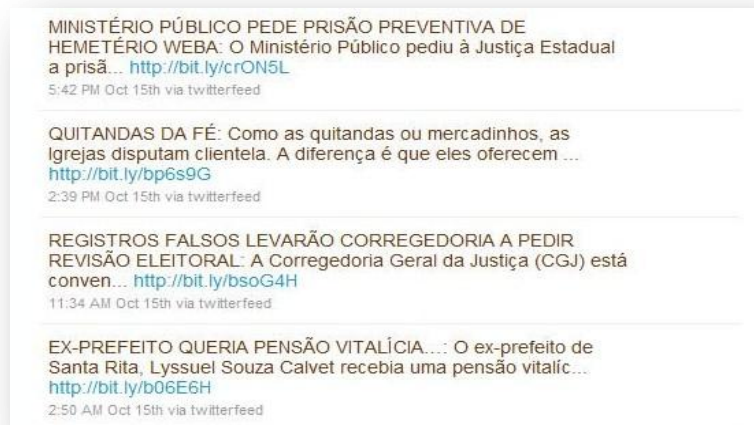


Figura 7: Tweets de Itevaldo Júnior  
Fonte: Twitter @Itevaldo



Figura 8: Retweets de Zema Ribeiro  
Twitter @zemaribeiro

Todo esse cenário de interação só foi possível porque o ciberespaço, ambiente em que estão inseridos os blogues, tem como uma de suas características a inclusão, ou seja, todos, desde que estejam conectados participam, e podem expressar-se livremente nos espaços em que esta prática lhes é permitida.

Uma “ágora” no mundo virtual, assim RODRIGUES (2005) define os blogues, por seu potencial de interação, de debate, discussão de novas ideias e, compartilhamento de conhecimento. Além disso, os blogues são um novo espaço para se fazer jornalismo participativo. Esse conceito pode ser aplicado aos blogues, pois cada vez mais a figura passiva do público mediante a notícia é abandonada,



tende-se fazer do jornalismo praticado não só nos blogues, mas do jornalismo online, um jornalismo mais dialogado. No jornalismo online, sobretudo nos blogues, o leitor é convidado e incitado a participar desse processo. Como? A partir do momento em que o jornalista escolhe o que irá publicar, questão está que será tratada no capítulo seguinte.

## **5 AFINAL, BLOGAR É FAZER JORNALISMO? ANÁLISE DOS BLOGUES: zemaribeiro.blospot.com e itevaldo.com**

TRAQUINA (2005) respondendo à pergunta “o que é jornalismo” afirma que o mesmo é uma atividade realizada há muito tempo, porém de forma diferente. Jornalismo é o exercício de responder perguntas que muitos se fazem todos os dias, o que aconteceu? O que está acontecendo no mundo hoje? Agora? No país? Na cidade em que moro? Quem responde a essas perguntas são os jornalistas que, segundo Traquina, são os modernos contadores de “estórias” que acontecem na sociedade contemporânea.

Com o surgimento dos blogues, essa tarefa de contador de histórias deixou de ser restrita apenas aos jornalistas, os blogueiros puderam também contar suas histórias, responder às perguntas que Traquina definiu como jornalismo, devido às várias apropriações que o blogue pode tomar. O blogue pode vir a ser jornalismo, pois dialoga com algumas vertentes da profissão. Porém, responder essas perguntas, emitir uma opinião, passar uma informação não torna blogueiro em jornalista, esse apenas se configuram como contadores de histórias. Um blogueiro ao criar um blogue e reproduzir notícias de outras fontes estará transmitindo informação, e poderão surgir novas a partir dos comentários feitos nos *posts*. Para produzir notícia, como ressaltou ERICKON (apud MARTINS e PAIVA, 2010, p. 3) é preciso ter um reconhecimento, isto é, possuir a capacidade de reconhecer o que é notícia.

O posicionamento de MORAES (apud CRISTOFOLETTI e LAUX, 2008, p. 31) ao considerar que blogar é jornalismo se estiver associado a uma prática do ramo, pode ser limitadora, visto que o entendimento se prende ao jornalismo com uma série de rotinas praticadas nas mídias tradicionais, como o jornal, por exemplo, e não englobar a ideia de que por mais que o jornalismo feito nas novas mídias, sobretudo nos blogues, ter se baseado no modelo de jornalístico convencional, a atividade jornalística no blogue assume características novas, oferecidas pelo ambiente que está inserido, o ciberespaço.

Contudo, a partir do posicionamento da autora que caminhará a análise, entendendo primeiro como é feito jornalismo em blogue, para depois responder se é possível fazer jornalismo nesse ambiente.

Só a vontade não é o bastante para fazer jornalismo, pois emitir opinião qualquer pessoa faz, mas o que é preciso para se fazer jornalismo?

Em aspectos técnicos, primeiro, é necessário um meio para propagação das informações, um jornal, uma revista, um espaço na televisão, um programa de rádio e um local na web, que pode ser um site, um portal de notícias ou um blogue. Segundo é preciso ter conteúdo para ser publicado. O conteúdo é a informação, dela será produzida a notícia, que pode assumir vários formatos: matéria, reportagem, nota, para ser transmitida ao público. Terceiro, todo bom jornalista precisa de fontes, dos mais variados tipos, em todos os locais, pois jornalismo é isso, é um exercício de contar histórias do presente, como afirmou MAINAR (apud BELTRÃO, 1980, p. 11) e toda história precisa de personagens.

Em relação a recursos humanos, em primeiro lugar é preciso haver uma pessoa habilitada para tal função. O interessado precisa ter conhecimento e domínio da língua portuguesa, fluência de vocabulário e ótimo repertório, o que não é suficiente. Para ser jornalista hoje, o interessado precisa saber as regras básicas da redação de uma notícia. São elas: o uso do lead; a técnica da pirâmide invertida, na qual os dados mais importantes estão logo no começo do texto; citações diretas das fontes; citar fontes contraditórias, observar as evidências adicionais e sempre relatar a sequência correta dos fatos.

Precisão, objetividade, neutralidade são regras para redação de qualquer texto jornalístico. Ao escrever, o jornalista precisa ser objetivo, ter compromisso com o interesse público, ética e bom senso.

Para fazer dessa atividade um exercício sistemático, os meios de comunicações criaram a rotina, estabelecendo periodicidade para a propagação da notícia. Por exemplo, na televisão e no rádio existem programas com horário determinado para a divulgação da notícia, o jornal impresso tem uma rotina de publicação diária, as revistas tem publicação semanal, mensal, trimestral.

O critério de noticiabilidade,<sup>29</sup> isto é, a escolha das notícias de acordo com seu valor de importância e de interesse, pelos editores e repórteres também compõem a rotina jornalística. Segundo PENA (2005) são práticas da rotina jornalística: a divisão de tarefas entre pauteiros, repórteres e editores e a divisão das notícias em editorias e o funcionamento da redação em horário industrial, ou seja, horário entrega da produção e cartão de ponto.

Entretanto, PENA faz uma ressalva, essa rotina não é inflexível e imutável, visto que o jornalismo é uma atividade que depende das demandas da sociedade, das fontes, de tempo para investigações mais profundas, entre outros fatores.

Para WARD no desempenho de suas tarefas o jornalista percorre quatro etapas básicas:

- Identificar eventos, fatos, experiências ou opiniões que possam ser de interesse de seu leitor ou de determinada audiência;
- Coletar as informações necessárias para desenvolver a ideia inicial e para verificar sua exatidão e relevância para o leitor;
- Selecionar do material coletado as informações que forem de maior valor e interesse para o leitor;
- Ordenar e apresentar a matéria com total precisão e veracidade, de modo que informe, estimule ou entretenha o seu leitor. (WARD apud PINHO, 2003, p. 57)

A produção da notícia, descrita acima por WARD, começa na escolha do que será noticiado, acontecimentos relevantes, de interesse público, curiosidades, eventos que aconteceram, estão acontecendo ou ainda vão acontecer, tudo isso comungando com a linha editorial do veículo de comunicação em questão.

Após a escolha dos assuntos é feita a pauta, na qual é dado o enfoque da notícia, os dados preliminares sobre a informação a ser coletada são colocados, as fontes são indicadas para o repórter. Após a elaboração da pauta é feita a etapa de apuração da informação, essa etapa é uma das mais importantes para a elaboração da notícia, o repórter precisa checar os dados contidos na pauta, acrescentar mais informações ao texto, ouvir as fontes, de preferência contraditoras, buscar novas caso for necessário, observar as evidências adicionais do fato.

A próxima etapa é a elaboração do texto, em que o jornalista deve seguir as seguintes orientações: não deve jamais distorcer os fatos, optar por uma

---

<sup>29</sup> A partir da compreensão das teorias do newsmaking e gatekeeper em PENA (2005), entendeu-se que os critérios de noticiabilidade são: informações atuais, impacto, curiosidade, proximidade, importância, tempo e identificação.

linguagem simples e clara, o texto deve ser escrito em terceira pessoa, usar nome e verbos e evitar adjetivos valorativos e por fim dar sempre preferência a citação direta. Após a elaboração do texto vem o processo da edição em que são corrigidos os possíveis erros e é feita a análise do texto, se ele comunga com a linha editorial do meio de comunicação, e depois de passar por todas essas etapas, o texto pode se publicado.

Tudo isso diz respeito ao jornalismo tradicional, nos blogues, graças às características do ciberespaço, principalmente no que se diz respeito ao uso do hipertextualidade, interatividade, multimidialidade e personalização, essa forma de se fazer jornalismo foi modificada.

### **5.1 Como é realizado o jornalismo nos blogues?**

Blogar e fazer jornalismo são práticas diferentes. Fazer jornalismo envolve uma série de práticas e rotinas que por mais flexíveis que sejam, precisam ser desenvolvidas. Já no blogar, blogueiro escreve a sua forma, pública seguindo um critério pessoal. Um jornalista que se propõe a fazer blogue jornalismo, por mais livre que seja, aplica a ele de forma adaptada, a sua experiência de fazer jornalismo aprendido nos meios de comunicação tradicional.

MIELNICZUK (apud MARTINS e PAIVA, 2010, p. 4) descreve essa relação entre a mídia tradicional e a nova ao afirmar que no webjornalismo se observam três fases: a primeira a fase é da transposição de conteúdos dos impressos para web, a segunda é a fase da metáfora da integração das duas mídias, e a terceira, geração de conteúdos específicos para a web.

Dentro desse entendimento da autora, compreende-se que os blogues estudados encontram-se na segunda fase, a do jornalismo 2.0, na qual o modelo, a forma de se fazer jornalismo ainda é baseada no formato dos outros veículos como os impressos, agora assumindo características exclusivas do webjornalismo, como a hipertextualidade, inserção do leitor na produção da informação através da interatividade, multimidialidade e customização da notícia. Mas não só os blogues criaram uma nova forma de fazer jornalismo, com rotinas novas, linguagem própria,

construção da narrativa diferente e criou-se de fato relação com o receptor, esse por sua vez passa a participar ativamente da construção da narrativa.

O blogue fala como um todo, seus elementos, isto é, os *links*, imagens, vídeos, áudios, comentários, transmitem algum tipo de informação. A partir desse entendimento compreende-se que os blogues objetos de análise desse trabalho são um novo formato de mídia, a exemplo dos telejornais, pois possuem linguagem própria, uma nova rotina de publicação, estrutura da narrativa é diferente, no blogue existe um novo jeito de contar e de se ler uma história, o uso de links, vídeos, áudios, imagens, todos esses elementos podem participar da construção da notícia.

Outro aspecto importante a ser observado, na construção da informação é a participação do leitor que contribui para a narrativa, não só quando comenta, mas quando insere nos comentários novos dados, completando-a, e entende-se que isso também faz parte desse novo modelo de jornalismo.

Na práxis jornalística nos blogues ficou claro a partir do acompanhamento e da entrevista, realizada com os blogueiros Zema Ribeiro e Itevaldo Júnior que esses transportaram a sua prática, rotina e critérios de seleção das informações adotadas nos meios tradicionais para a atividade jornalística no blogue, porém de maneira adaptada, assumiram características próprias, sobretudo no que se diz respeito à construção da narrativa.

No **itevaldo.com** essa compreensão de jornalismo 2.0 é definida nos seguintes aspectos: quando o jornalista faz uso da hipertextualidade, os links funcionam como complemento da informação e também para remeter o leitor a outras informações, em outros espaços. Além disso, a informação circula, no blogue através dos comentários, já que os leitores inserem outras informações, dialogam com o jornalista e completam a informação que foi postada.

Baseado no formato do jornalismo de outras mídias, o blogueiro ainda assume muito da rotina de publicação do jornalismo diário, tem hora definida para a publicação, a forma como trabalha a linguagem discursiva na narração das notícias, que ainda está presa somente ao texto<sup>30</sup>, visto que o jornalista não insere os recursos de hipermídia em seu blogue. A estruturação do discurso nos textos também é semelhante a do texto impresso, principalmente no que diz respeito a objetividade com aplicação do lead e da técnica da pirâmide invertida. Os textos de

---

<sup>30</sup> Para um detalhamento maior do texto de Itevaldo Júnior consultar Anexo I.

Itevaldo Júnior se destacam pela concisão e clareza apreciada nas mídias online<sup>31</sup>, entretanto, sem deixar de serem didáticos e por vezes analíticos.

O exposto acima é reflexo da escolha do jornalista por fazer jornalismo em blogue, no que se diz respeito ao uso dos recursos de multimídia propiciado pelo ciberespaço. Tem a ver também com setor, o judiciário e com a forma que Itevaldo Júnior escolheu para fazer jornalismo, de investigação, que trabalha com documentos, fontes que passam as denúncias, informações, que no julgamento dele precisam se tornar públicas. Compreende-se que a proposta do jornalista ao fazer jornalismo em blogue é levada ao “pé da letra”, quando observado também o aspecto de periodicidade das publicações que são diárias, inclusive em fins de semana.

No **zemaribeiro.blogspot.com** essa compreensão de jornalismo 2.0, acontece principalmente em relação à absorção daquilo que de novo o ciberespaço oferece. A produção da notícia é pensada para o blogue, o jornalista usa os recursos que lhe são disponíveis pela plataforma Blogger. O jornalista criou uma rotina própria de publicação, que pode ser comparada a de colunistas tanto de impressos, quanto de qualquer site de notícia, a publicação acontece de forma aleatória no período de segunda à sexta.

Em relação à construção da narrativa, Zema Ribeiro assume uma linguagem própria, tenta se desvencilhar do modelo de discurso narrativo do jornalismo tradicional ao não usar lead, e técnica da pirâmide invertida. Seus textos são pessoais, são escritos para o leitor de forma personalizada, entretanto, são longos o que destoam da ideia de que o texto para qualquer mídia online deve ser curto.

Ainda sobre a forma de contar a história, o jornalista aproveita o fato que o blogue é um meio em que as mídias convergem e faz uso de vídeos, áudios, imagens nos seus *posts*, que por vezes são complementos da informação publicada e em outras são a própria informação<sup>32</sup>. Sobre o uso da hipertextualidade em seus

---

<sup>31</sup> Para PINHO (2003, p. 51-52) a tela do computador afeta a visão humana de maneira diferente ao suporte do papel. A luz do monitor os nossos olhos piscam menos de 16 vezes por minuto com a vista relaxada, o que pode levar a uma maior incidência de fadiga visual. [...] Por isso, quando as pessoas lêem online, elas lêem mais vagarosamente, por isso, a recomendação é que o texto preparado para a web seja 50% mais curto.

<sup>32</sup> Para um detalhamento maior do texto de Zema Ribeiro consultar Anexo II.

*posts*, funcionam não só como complemento das informações publicadas nos *posts*, mas também como guia para o leitor, através de links, para uma nova informação.

Quando interage com o leitor através dos comentários e através desse diálogo, novas informações são passadas. Nos comentários do **zemaribeiro.blogspot.com** percebeu-se também o quanto é forte essa relação entre blogueiro, um sistema de recompensa, que acontece quando um blogueiro lê, comenta, elogia o blogue e pede que o jornalista, no caso Zema Ribeiro, retribua a visita. Esse sistema de recompensa entre blogueiros funciona como divulgação da página e é percebido pela quantidade elevada de links indicados pelo blogueiro.

Zema Ribeiro, por fazer jornalismo cultural, adotou a flexibilidade na rotina que difere do jornalismo diário, ele depende da realização de eventos para escrever sobre. O jornalista trabalha com apreciação de produtos culturais como livros, CDs e filmes, por isso esse conceito de periodicidade para o blogue é relativo. Em relação à forma e linguagem ao se contar histórias, a liberdade para a inovação se deu sobretudo pelo tema do qual o jornalista trata, que é leve.

A pesquisa constatou que os jornalistas Itevaldo Júnior e Zema Ribeiro, ao escreverem para seus blogues, assumem todas as funções sozinhos. São editores, produtores, repórteres, fazem a atividade artesanalmente, como antes da Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, sem segmentação do trabalho. E mesmo executando essas tarefas sozinhos e sendo os dois livres para escrever o que desejam, de não precisarem seguir critérios editoriais impostos pela linha editorial das empresas jornalísticas, ambos assumiram uma periodicidade de postagem em respeito ao leitor, pela vontade e prazer que é blogar, fazer jornalismo, pelo compromisso em levar a informação e conteúdos novos para o leitor.

O objetivo do jornalista é ter seu texto lido pelo maior número de pessoas possíveis, e para ser lido, ele precisa escrever para manter o leitor uma visita frequente à página e quando não há postagem, o número de vistas a página cai, os blogues são abandonados e perdem credibilidade.

O blogue por ser uma mídia digital, segue a mesma rotina do jornalismo online.

No pensamento ratificado em PENA (2005), a teoria do Gatekeeper ou teoria da ação Social trata justamente da seleção e produção do que vai ser ou não noticiado, da escolha que o editor e/ou o jornalista faz, que é pessoal, baseada em



seu próprio conjunto de experiência, atitudes e expectativas. A teoria diz que os fatores que influenciam na escolha das notícias em um meio de comunicação são: a questão organizacional, a linha editorial, o público alvo, audiência, concorrência, entre outros. Para o autor, o poder do Gatekeeper é perceber o valor que a informação tem, selecioná-las e torná-las notícias, pensando sempre na reação social.

Segundo WOLF (apud MARTINS e PAIVA, 2010, p. 7), a teoria do Newsmaking trabalha a atualização e complementação da teoria do “guardião dos portões”, pois procura entender todo processo de rotina (diária, semanal, mensal, ou mesmo de atualização constante) de produção de notícia, mas também os critérios que levaram a notícia a ser veiculada.

Para MARTINS e PAIVA (2010), dessa maneira, a teoria do Newsmaking estaria inserida no processo de rotina dos blogues, tendo em vista assim que a seleção do conteúdo publicado não se trata somente da seleção pessoal do blogueiro e sim advêm também da compreensão e absorção da prática jornalística rotineira em outras mídias.

As teorias do Gatekeeper e do Newsmaking aplicam-se ao jornalismo online, que é o praticado nos blogues na seguinte perspectiva: nos meios de comunicação tradicionais, a exemplo dos jornais, quem define o que vai ser publicado são os editores baseados na linha editorial das empresas para qual trabalham.

Já nos blogues, por ser um espaço pessoal quem escolhe o que será publicado é o próprio jornalista, através de um processo subjetivo, como defende o Gatekeeper, porém não só, a seleção é influenciada também por aquilo que aprendeu o jornalista com a rotina jornalística de outras mídias para selecionar notícias, a noticiabilidade, um dos critérios de seleção defendidos pela teoria do Newsmaking.

Essa seleção acontece, sobretudo porque a internet disponibiliza um leque imenso de sites, portais e blogues que oferecem os mais variados conteúdos jornalísticos, a intenção do blogueiro, além de passar informação é fazer com que o público busque a página, leia, volte, torne-se fiel.

Sobre os fundamentos jornalísticos que os blogueiros adotaram para publicar seus *posts* e apurar as informações que serão divulgadas, observou-se:

No **zemaribei.blogspot.com**, observa-se que o critério de seleção dos *posts* são puramente pessoais. Zema Ribeiro, em entrevista, disse que é uma prática costumeira sempre ler o que os críticos nacionais estão dizendo, estão apresentando como conteúdo novo, pode ser um cd, um livro ou um filme no cinema. Ao ler a crítica o blogueiro compra o cd, ou o livro e a partir daí escreve uma resenha recomendando também aos seus leitores.

Além disso, o jornalista faz pesquisas pessoais, principalmente na área da literatura e da música. Nestas pesquisas ele sempre descobre artistas novos, outras leituras, por exemplo, uma música do artista que admira, e não conhecia, e publica no blogue ou um texto, ou um áudio, ou um vídeo, até mesmo os três em um *post* só. Ao receber material de assessorias de shows, por exemplo, esse critério de seleção também é subjetivo. Se o jornalista não conhece o trabalho do artista em questão, faz primeiro a apreciação da obra, para assim recomendar aos leitores.

Outro aspecto observado correspondente ao critério de seleção das informações adotado pelo jornalista, diz respeito à reprodução de conteúdos na página de outras fontes, geralmente são de textos, áudios e vídeos que tem a ver com a temática cultural, dentro da proposta do blogue que é apresentar o que é novo, ou, a reprodução de textos que falam de assuntos que estão acontecendo que, dentro dos critérios do jornalismo e de Zema Ribeiro, são de interesse público.

Meus critérios são pessoais, eu recebo muito material por email para postar no meu blogue, muitos realeses. Embora não me leve muito a sério, mas eu tenho uma vaidade que me motiva, que é a coisa de ser o primeiro a escrever sobre determinado assunto, o triste é que as vezes eu sou o único também (RIBEIRO, 2010).

No **itevaldo.com**, nota-se que o critério de seleção das notícias é pessoal, mas baseado sobretudo na leitura que o Newsmaking faz da teoria dos portões, ao dizer que essa seleção que acontece é parte daquilo que os jornalista absorveram na práxis jornalística.

E dentro do leque de acontecimentos, em que o jornalista recorta apenas aquilo que dentro da sua avaliação pessoal, entende como de interesse público, que se encaixa dentro dos temas e do setor principal que o blogue aborda, judiciário e política. As informações chegam através da rede de fontes, dos comentários feitos no blogue, por e-mail, telefone, ou provenientes da própria pesquisa feita pelo jornalista. A partir daí se dá a apuração.

Primeiro avalio se é de interesse público. Antes de escrever eu já penso no leitor. Eu quero que meu leitor apreenda um pouco aquilo daquilo que eu escrevo, que eles saibam do que se trata o assunto, eu gosto do debate que a notícia pode gerar. Eu tenho também muito cuidado com a informação, o que pode vir daquela informação que vou escrever, quem ela vai alcançar, que tipo de represália, de ação na justiça por exemplo. Mas não me nego a escrever sobre nada, desde que eu tenha provas (ITEVALDO JÚNIOR, 2010).

Outra vertente trabalhada pelo Newsmaking é o fator tempo, sobre tudo quando se fala do jornalismo praticado na web, onde a avaliação e o imediatismo são cobrados tanto pelos donos, chefes, quando pelo público, sobre esse consumo de informação frenética que ocorre na web. A concorrência do blogue com outros meios de comunicação também é um fator.

No caso do jornalista Itevaldo Júnior, essa cobrança não vem de um chefe, ou acontece devido o fator tempo, a cobrança feita pelos leitores do blogue, propiciada, sobretudo, pela interatividade e característica dialógica que o blogue assumiu, com a postura ativa dos leitores no ciberespaço.

As pessoas me cobram muito, me ligam o tempo todo. Sou cobrado pelo que postei, pelo que não postei. O blogue tirou um pouco do sossego que eu tinha, no jornal eu tenho outro ritmo. Já no blogue as pessoas cobram muito, já me chamaram de preguiçoso. Meus leitores querem que eu publique duas, três vezes por dia e isso é difícil pela linha que sigo no blogue. Eu pego as vezes uma pauta pra fazer e passo uma semana, acho que é um pouco do cansaço, da preguiça também, mas faço no meu tempo quando estou assim, chateado com coisas do blogue. Eu ando com a mochila cheia de envelopes com documentos, as pessoas as vezes não entendem isso, que eu preciso de tempo para fazer aquilo que eu me proponho que é jornalismo investigativo. (ITEVALDO JÚNIOR, 2010)

No que se observou durante o período de acompanhamento, o número de matérias com o tema política sobressaiu ao número de matérias sobre setor judiciário. O critério de seleção do blogueiro, além do que ele avalia como de interesse público foi também pautar sobre o evento de interesse público, que aconteceria no mês seguinte a setembro, no caso, as eleições 2010. Então a partir disto avaliamos que a agenda pública, o que acontece de mais importante durante o dia, também são critérios admitidos pelo jornalista na escolha do que será postado em seu blogue, incluindo a pergunta da enquete.

Sobre o critério de reprodução de conteúdos, percebeu-se que são os que comungam com a proposta do blogue. Geralmente trata-se de artigos ou matérias que falam sobre política e direitos humanos.

Nos dois blogues, o critério de noticiabilidade adotado está ligado a informações atuais e identificação, a seleção do que será o não postado é pessoal, baseada na experiência de ambos os jornalistas em outras mídias e no próprio blogue.

Nos dois blogues objetos de nossa análise pode-se afirmar que atividade dos jornalistas Zema Ribeiro e Itevaldo Júnior exercida em seus blogues, configura-se sim como jornalística.

Primeiro porque os dois jornalistas têm conhecimento e a capacidade de reconhecer o que é notícia: as notícias publicadas nos dois blogues apesar de terem editorias diferentes, de uma forma ou de outra são de alguma forma importantes para sociedade, no caso do **itevaldo.com** esclarecem, denunciam e no caso de **zemaribeiro.blogspot.com** apresentam outras possibilidades, acrescentam.

Segundo, ele têm um procedimento para reconhecer e selecionar o que é notícia: Itevaldo Júnior e Zema Ribeiro têm rotina para publicação de conteúdos e adotam critérios de noticiabilidade, apuram essas informações, cada um com suas particularidades, comungando sempre com a liberdade que fazer jornalismo em blogue proporciona.

E terceiro, há um saber de narração, ou seja, sabem contar histórias: os textos de ambos assumem características dos textos jornalísticos e são facilmente classificados dentro dos gêneros e as informações dentro de editorias.

O **itevaldo.com** é jornalismo porque torna público, através do blogue, fatos que são importantes para o conhecimento da sociedade. Itevaldo Júnior segue toda a rotina jornalística, desde a elaboração da pauta até sua edição. Os textos são facilmente classificados nos seguintes gêneros jornalísticos: nota, reportagem e notícia, quando se tratam de textos como caráter informativo. Comentário e opinião, quando se tratam de textos de caráter opinativo. O jornalista segue os preceitos do jornalismo: clareza nas informações, ética e publicação de notícias de interesse público.

O **zemaribeiro.blogspot.com** é jornalismo também por que sempre traz informações novas para o público, apresenta o novo dentro da segmentação que ele

se propõe tratar, cultura. Apesar de afirmar que não elabora pautas, de fazer jornalismo em blogue de maneira livre, existe um planejamento para o que será publicado, o jornalista adotou um critério próprio para seleção de conteúdos e apuração das informações. Os textos dele podem ser classificados em gênero jornalístico: matéria, nota, entrevista, quando seus textos assumem caráter informativo. Resenha, artigo e comentário, quando os textos assumem caráter opinativo. Obituário, classificado como utilitário e Reportagem quando faz e reproduz textos interpretativos. O **zemaribeiro.blogspot.com** é jornalismo por que Zema Ribeiro adota a ética, clareza nas informações, tem sempre preocupação com o público ao escrever para o blogue.

## **5.2 É possível fazer jornalismo em blogue?**

Dentre tudo que foi observado nos blogues estudados, a resposta para a pergunta - é possível fazer jornalismo em blogue? Sim, é possível fazer jornalismo nesse novo ambiente, os blogues. Porém, responder a questões como: Blogueiros são jornalistas? O conteúdo dos blogues é jornalismo? é generalizar, visto que este é um espaço livre e os próprios blogueiros são quem definem sua prática, sendo eles jornalistas ou não.

Os blogues possuem todos os meios que possibilitam o fazer jornalístico: é um espaço público e de grande alcance para as pessoas que estão conectadas a web, possibilita a inserção de vídeo, áudios, documentos é um espaço interativo. É um espaço de publicação fácil e rápida, que permite a edição após a notícia.

Entretanto, os blogues inovaram o processo de transmissão das notícias à massa, que antes era reservada apenas aos meios de comunicação e jornalistas. Possibilitaram leituras diferentes dos acontecimentos noticiados nos jornais, televisão, rádio e etc. Deu voz as pessoas comuns que antes não tinham espaço e para jornalista que desejam falar sobre os mais variados assuntos. E assim como os meios de comunicação, os blogues, sejam eles jornalísticos, formam opinião, geram debate, lançam novas informações com ponto de vista dos meios de comunicação.

No blogue, mesmo compreendendo que existem blogues coletivos, o jornalista realiza todo o processo de criação da notícia, edita, formata, publica e recebe o feedback da informação transmitida. O jornalista é participante ativo na definição do que será notícia, na construção desta, na decisão do enfoque que será dado ao texto, quem será entrevistado, que palavras serão usadas. Ele sozinho detém o poder de informar.

Blogar, além de ser um ato comunicacional proporcionado pela evolução tecnológica, pode ser também configurado como uma atividade jornalística. O blogar antes de tudo é um exercício livre, por mais que para se categorizar como jornalismo a prática seja preciso que o blogueiro assuma rotinas adaptadas, para esta tarefa não cabe moldes. O jornalismo feito em blogue não é pior nem melhor que o feito em mídias tradicionais é apenas diferente, e assim como aconteceu com outros formatos de jornalismo, o blogue, que é um formato novo, passa por mudanças e passará por mudanças.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando a pesquisa foi iniciada a intenção foi sempre responder da melhor maneira possível a inquietação pessoal que a moveu: É possível fazer jornalismo em blogue? Para chegar à resposta foi preciso antes de tudo entender o que é jornalismo e as práticas desempenhadas pelo jornalista, ir além do empirismo aprendido no exercício diário da profissão, aspecto determinante também para se chegar ao resultado, mas não só, foi preciso saber o que os autores de renomes pensaram e postularam acerca dessas questões, que a princípio parecem simples. O fator complicador neste caso foi o fato de poucos autores terem abordado o tema jornalismo em blogue, por se tratar de um formato e maneira nova de se fazer jornalismo.

A revisão literária poderia sustentar a dissertação, mas para compreender melhor esta questão, foi necessário um exemplo, no caso da pesquisa, foram escolhidos dois blogues de jornalistas conhecidos, cada um trabalhando um tema, uma linguagem, um formato, um jeito de blogar diferente, dando abordagem diferente à informação, produzindo notícias, ambos fazendo jornalismo. Mas como eles fazem jornalismo? Foi preciso também responder essa questão.

Os blogues foram acompanhados por um período determinado e a partir da observação, o que se supôs como resposta para a pergunta central foi confirmada. Sim, é possível fazer jornalismo em blogue e a liberdade conseguida por jornalistas ao exercerem a práxis jornalística na blogosfera, sobretudo de tempo, edição e linguagem não pressupõe o abandono dos preceitos básicos do jornalismo.

Ao fim da pesquisa foram alcançados os objetivos deste trabalho: Identificou-se com os jornalistas por que a ferramenta blogue é utilizada para a propagação da informação. Averiguou-se como se dá o processo de construção da notícia: a pauta e apuração do conteúdo veiculado pelos blogueiros em suas páginas pessoais. Foi descrito como acontece a interação com o leitor das páginas.

O motivo que levou os jornalistas Zema Ribeiro e Itevaldo Júnior a fazerem jornalismo em os blogues foi a liberdade proporcionada pelo espaço, a possibilidade de nesse espaço poder se publicar conteúdos que nos meios de

comunicação tradicionais nem sempre era possível, por questão de interesses econômicos, linha editorial dentre outros.

Os blogues absorveram parte da utopia de se fazer um jornalismo livre, ou seja, o blogueiro não precisa se dobrar às vontades dos seus patrões, no blogue não há censura a respeito do que é postado. Ele, o jornalista é quem seleciona o que será publicado baseado em critérios pessoais, experiência profissional. É ele quem elabora a pauta, decide quem vai entrevistar ou não, escreve o texto, edita e por fim torna pública a informação, ele assume todas as funções sozinho.

Ficou perceptível ainda que o jornalismo feito em blogue, por seu poder de opinião, é uma espécie de retorno ao jornalismo ideológico, feito antes do jornalismo industrial. Nesse espaço o jornalista não só informa um fato, ele faz também uma leitura sobre os acontecimentos, opina sobre essa realidade e passa isso para o público que espera por essa opinião, e mais, que deseja também opinar também sobre.

Este regresso ao jornalismo artesanal, publicista, permitiu ainda que no blogue fosse feito jornalismo de forma alternativa aos meios tradicionais, uma espécie de vazão de conteúdos que não encontraram espaço, por diversos motivos nas mídias. Zema Ribeiro tratando de produtos culturais e Itevaldo Júnior falando sobre o judiciário maranhense.

Na pesquisa verificou-se que ambos os blogueiros estudados tem a preocupação em fazer da sua informação algo fiável e de qualidade, informar e esclarecer seus leitores sobre os acontecimentos.

Ficou claro também que tal como a grande mídia, os blogues de jornalistas caminham para a segmentação, variam as abordagens dos temas, tratam de política, cultura, moda, comportamento, os blogueiros tornam-se especialistas naquilo que escrevem, pois os segmentação de seus blogues se dá de acordo com o tema que estes mais se identificam.

Os blogues estudados são um exemplo disto: Itevaldo Júnior escolheu uma área que era pouco explorado aqui no Maranhão, o judiciário, e por seu histórico em fazer jornalismo político e ligado aos Direitos Humanos, fez com que ele encontrasse mais facilidade para abordar o tema, que é de utilidade pública. Zema Ribeiro segmentou seu blogue na área cultural, na qual ele tem experiência de 10



anos de jornalismo, foi nesse segmento que o mesmo começou a prática jornalística e hoje tornou-se um dos nomes de referência para a área.

Conclui-se ainda, a partir do acompanhamento, que a notoriedade e popularidade dos blogues não podem ser confundidas com confiabilidade, qualidade de conteúdo. Apesar do pouco acesso, o blogue Zema Ribeiro é credível e referência de jornalismo cultural feito com qualidade.

O blogue **zemaribeiro.blogspot.com** é um espaço onde é feito jornalismo, mas não só. A página é um misto das duas vertentes que a plataforma blogue assume, blogue pessoal ou diário onde o jornalista imprime suas ideias, acontecimentos da vida pessoal. E blogue jornalístico, caracterizado pelo jornalismo, quando o mesmo apresenta ao público uma resenha de um livro, de um cd. Quando faz anúncio de um show, publica entrevista feita com um artista plástico, transmite seu posicionamento diante a um fato que está acontecendo, esclarece e torna pública alguma informação que é relevante e de interesse comum.

O jornalista respeita e aplica os preceitos do jornalismo quando se propõe a fazê-lo, as informações em seus textos são todas embasadas em pesquisas particulares, seus textos são claros, críticos e de qualidade, tanto na escrita como em conteúdo.

O fato de o blogue do Itevaldo Júnior ser popular é porque o público em si tem gosto por temas polêmicos, tem necessidade de saber os “erros” cometidos por quem a princípio, não pode errar na execução de seu trabalho. O fato de poder comentar, mostrar sua indignação, ou mesmo denunciar algum desmando dos poderosos, saber que ali no blogue não só o jornalista, mas o ele, o leitor também tem voz o atrai. Mas não só por isso, o blogue é bem acessado porque tem qualidade nos textos, na informação. A pluralidade de ideias é aceita, a própria estrutura da página foi pensada para ser um espaço interativo, o que pode ser percebido pela divisão das seções do blogue, porém esses espaços não estão sendo usados nessa perspectiva. O blogue **itevaldo.com** é jornalismo, foi pensado para isso, pela rotina que Itevaldo Júnior segue, pelos temas que o jornalista aborda que são de interesse público.

Ser livre para falar aquilo que pensa, todo jornalista, ou a maioria ao optar pela profissão sonha ou sonhou que ao fazê-la, iria denunciar todas as mazelas do mundo. Sonhou em fazer um jornalismo o mais livre possível, onde o interesse

público, o compromisso em informação e com o receptor fossem as leis, mas ao entrarem em campo e terem seu primeiro texto não publicado por não ter a linha editorial do jornal, ou porque vai contra certos patrocinadores, veem que isso não passa de uma visão romântica da profissão.

A evolução das tecnologias de comunicação, o surgimento da internet, a criação desse novo ambiente propício para comunicação que é o ciberespaço possibilitou que todo esse cenário de liberdade de expressão, de interação entre pessoas comuns e desconhecidas fosse possível.

Os blogues, ferramentas que compõem este espaço, tornaram possível o exercício do jornalismo “romântico”, independente, idealizado pelos jornalistas, que tem como primeiro compromisso o público e a informação, de interesse coletivo e usadas em benefício individual ou de um conjunto de pessoas. Fez ainda atividade jornalística mais dialogada e propiciou aos jornalistas uma aproximação maior com o público e vice e versa.

A partir do exemplo dos blogues estudados fica a certeza de que é possível sim fazer jornalismo é em blogue. Fazer jornalismo comprometido sim com os preceitos da profissão, apesar da liberdade que o espaço oferece e este fator liberdade em momento algum pressupõe que o jornalista abandone ou deva abandonar o que do jornalismo foram aprendidos na faculdade e no exercício da profissão.

Coletar dados, apurar, produzir o texto, editar e revisar são etapas importantes para a construção da notícia, mas sobretudo ética e respeito também devem ser componentes dessa produção. Claro que tudo é uma questão de escolha, os jornalistas que são comprometidos e entendem o jornalismo não só como um exercício rotineiro, aplicam esses valores da profissão, especialmente na atividade blogar.

## REFÊRENCIAS

BELTRÃO, Luís. **Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BRAGA, Adriana. **Comunicação on-line: uma perspectiva ecológica**. Revista de Economia Política de las tecnologías de la información y comunicación. Vol. IX, n. 3, sep.-dec/2007. Disponível em: [www2.eptic.com.br/sgw/data/.../b1fa1dea9be00fc54f1f39e30a127169.pdf](http://www2.eptic.com.br/sgw/data/.../b1fa1dea9be00fc54f1f39e30a127169.pdf). Acesso em: 06. Ago.2010.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e Imprensa**. São Paulo: SCHRCZ LTDA, 2003.

CARVALHO, Marcelo, R M S. **A trajetória da internet no Brasil: Do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**, 2006. 259 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da computação) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia - COPPE – UFRJ, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>. Acesso em: 13 jul.2010. p 51 a 71.

COSTA, Sérgio Roberto. **(Hiper) textos ciberespaciais: mutações do/ no ler-escrever**. Disponível em: [www.scielo.br/pdf/ccedes/v25n65/a08v2565.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v25n65/a08v2565.pdf). Acesso em 28.set.2009, p. 1 a 15.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2ªed. São Paulo: Contexto, 2004.

FRANÇA LAUX, Ana Paula; CHISTOFOLETTI, Rogério. **Confiabilidade credibilidade e reputação no jornalismo e na blogosfera**. Intercom – Revista Brasileira de Ciência São Paulo, v.31, n.1, p. 29 – 49, jan./jun.2008. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4809/4522>. Acesso em: 18.nov.2009, p. 31 a 49.

GASPAR, Ana Felipa. **O Blogue e a sua dimensão organizacional: Análise de um objeto empírico**. 2005. Biblioteca On-line de Ciência e Comunicação da Universidade Beira do Interior. Covilhã - Portugal. Disponível em: [www.bocc.wff.br/\\_lista/tematicas.php?codtema=5](http://www.bocc.wff.br/_lista/tematicas.php?codtema=5). Acesso em 30.set.2010

História do Blogger disponível em: <http://www.blogger.com>. Acesso em 1º.out.2010.

História do WordPress disponível em: <http://pt.wordpress.com/about/>. Acesso em 1º.out.2010.

LEMO, André. **Cibercultura: Tecnologia a vida social na cultura contemporânea**. 3ªed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MARTINS, Allysson Viana; PAIVA, Cláudio Cardoso. **Os Blogues e as Teorias do Newsmaking e do Gatekeeper**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 12. 2010. Campina Grande. Disponível em: [www.slideshare.net/.../os-blogs-e-as-teorias-do-newsmaking-e-do-gatekeeper-4808956](http://www.slideshare.net/.../os-blogs-e-as-teorias-do-newsmaking-e-do-gatekeeper-4808956) - Acesso em 12.nov.2010.

MUSSO, Pierre. **"Ciberespaço, Figura Reticular da Utopia Tecnológica"**, In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade Midiatizada, Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.p.191 a 224.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 125 a 165

Pesquisa Ibope Net/Ratings de 2009. Disponível em <http://cetic.br/usuarios/ibope/index.htm>. Acesso em 12.ago.2010.

Estatísticas sobre internet no Brasil, indicadores Ibope/Nielsen. Disponível em [http://www.tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php) Acesso em 12.ago.2010.

PINHO, JB. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da Informação On-line**. São Paulo: Summus Editorial, 2003

RODRIGUES, Catarina. **Blogues: entre a opinião e a participação**. In: SOPCOM - Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 12. 2005. Aveiro. Livro de actas. p. 1244 a 1254. Disponível em <http://www.sopcom.pt/actas.php> Acesso em 30.set.2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo**. São Paulo: Paulus, 2005.

SEIXAS, Lia. **Por uma outra classificação: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros jornalísticos**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p. 70-84, dez.2009. Disponível em [revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/2640/1681](http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/2640/1681) Acesso em: 30.out.2010.

\_\_\_\_\_. **O que é jornalismo?** É possível entender através dos gêneros. Entrevista realizada com o professor José Marques de Melo no blog acadêmico Gêneros Jornalísticos, 26 de abril de 2008. Disponível em: <http://www.generos-journalisticos.blogspot.com> Acesso em 30.out.2010.

SILVESTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002, p. 47.

SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo on-line**. Disponível em: [www.quatrocantos.com/tec\\_web/refere/7EXEMP.HTM#71](http://www.quatrocantos.com/tec_web/refere/7EXEMP.HTM#71). Acesso em 5.out.2009.

SOUZA, Gelson. **Mídia e Mercado: convergência do jornalismo e da publicidade**. Disponível em: [www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328DAC002](http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328DAC002), p. 1 a 7. Acesso em 28.set.2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão, revisão da Tradução: Leonardo Avritzer. 9ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço de Dante à Internet**. Tradução de Maria Luiz X, Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 163 a 184.

## GLOSSÁRIO

**Backbone** - Literalmente “espinha dorsal”: Rede de computadores capaz de transmitir e processar dados em alta velocidade, responsável por garantir o tráfego de informações entre redes menores a ela ligadas.

**BIT** - Menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida.

**Byte** - Igual a oito bits

**Bluetooth** - Termo que se refere a uma tecnologia de rádio-freqüência de baixo alcance, utilizada para a transmissão de voz e dados.

**Chats** - Sistema de troca de mensagens entre vários utilizadores em tempo real, em que as pessoas convivem em "canais" (locais virtuais, normalmente com um tópico de conversação), para falar em grupo ou em privado (definição adaptada).

**Cibernética** - Ciência da informática que possibilitou a leitura da realidade traduzida pela linguagem digital.

**Creative Commons** - Projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais que garantem a liberdade e a proteção para artistas e autores. Nessa licença a ideia de “todos os direitos reservados a” tornam-se flexíveis, quem assina escolhe os termos que podem ser flexíveis. A licença protege áudios, imagens, textos, vídeos e materiais educativos.

**CSS** - *Cascading Style Sheets*, linguagem de programação composta por “camadas” de estilos e utilizada para definir a apresentação (aparência) em páginas da internet que adotam para o seu desenvolvimento linguagens de marcação (como XML, HTML e XHTML). O CSS define como serão exibidos os elementos contidos no código de uma página da internet e sua maior vantagem é efetuar a separação entre o formato e o conteúdo de um documento.

**FEEDs** - Dispositivo usado para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e conteúdos de um *site* ou blog sem que precise visitar o *site* em si. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o assinante do *feed* poderá lê-lo de seu agregador.

**Flickr** - Um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), caracterizado também como rede social.

**FTP** – Transferência de dados em redes de computadores, envolve normalmente transferência de arquivos e acesso a sistemas de arquivos remotos (com a mesma interface usada nos arquivos locais).

**Gadgets** - Nova categoria de mini-aplicativos criadas para proporcionar informações e dados úteis, ou para melhorar uma aplicação ou um serviço Windows ou Web. Os exemplos de Gadgets podem ser desde um dispositivo que informa o clima que funciona no desktop do computador, em uma homepage, ou em Blog.

**HTML** - Método de codificação utilizado para criar arquivos padronizados, de forma que sejam traduzidos igualmente por qualquer tipo de computador. É o formato básico utilizado na criação de páginas Web (FERRARI, 2004).

**Infográficos** - Representações visuais de informação, usados onde a informação precisa ser explicada de forma mais dinâmica, como em mapas, jornalismo e manuais técnicos, educativos ou científicos.

**IP** - Protocolo Internet. Informação que define o endereço de um computador dentro de um protocolo TCP/IP com o propósito de localizá-lo dentro da internet. Entre suas funções está a definição das melhores rotas para envio de mensagens, reconhecimento de mensagens recebidas, etc.

**Layout** - Desenho da aparência de um site, geralmente criado em algum software de criação vetorial ou de edição de imagens.

**Link** - Palavra inglesa link entrou na língua portuguesa por via de redes de computadores (em especial a Internet), servindo de forma curta para designar as hiperligações do hipertexto. O seu significado é "atalho", "caminho" ou "ligação". Através dos links é possível produzir documentos não-lineares interconectados com outros documentos ou arquivos a partir de palavras, imagens ou outros objetos.

**Login** - Acesso

**Medias** - Vocábulo de origem latina que traduzindo para o português significa meios. O termo foi importado para a nossa língua, via o inglês em que é pronunciada mídia no português, e esta relacionada aos meios de comunicação.

**Minitel** - Pequeno terminal de consulta de banco de dados comerciais existentes nos Correios, nas Telecomunicações e nas Teledifusões existentes França.

**Nó** - Ligação que acontece entre dois links

**OpenID** - Sistema de identificação desenvolvido por Brad Fitzpatrick do LiveJournal. Trata-se de uma rede distribuída na qual a identidade do utilizador é dada por uma URL ou XRI que pode ser verificada por qualquer servidor executando o protocolo.

**Pagers** - Bipe eletrônico, pequeno dispositivo de rádio comandado que permite enviar sinais de aviso e mensagens ao seu portador.

**PDAs** - *Personal digital assistants* (PDAs ou handhelds), assistente pessoal digital ou palmtop, é um computador de dimensões reduzidas (cerca de A6), dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios — Wi-Fi — para acesso a e-mail e internet.

**Persona** - Mesmo que indivíduo, pessoa imagem, presença, personagem.

**PHP** - Linguagem de programação de computadores interpretada, livre e muito utilizada para gerar conteúdo dinâmico na World Wide Web.

**Post** - Pequenas unidades de texto (ou fotografias, ou sons) ordenadas cronologicamente

**Rede** - Para definir o conjunto de conexões existentes no ciberespaço usa-se os termos teia e rede, cada ponto dessa rede é um nó que se interliga outros vários existentes.

**SiteMeter** - Ferramenta que permite fazer a contagem em tempo real dos acessos de qualquer site e blogue tempo real. O contador fornece o número de acesso instantâneo a informações e dados vitais sobre o seu público sites. Com os nossos



relatórios detalhados você terá uma imagem clara de quem está visitando seu site, como o encontraram, de onde vieram, o que lhes interessa e muito mais.

**Software** - Programa geralmente armazenamento pelo computador utilizado para operar ou executar uma tarefa.

**Spam** - Termo usado para referir-se aos *e-mails* não solicitados, que são enviados para um grande número de pessoas e de conteúdo exclusivamente comercial.

**StarHost** - Provedor de hospedagem de sites especializado em hospedagem de sites de pequenas e médias empresas, hospedagem de sites de profissionais liberais e hospedagem de sites pessoais.

**Templates** - Modelo. Página usada como base do desenho de todas as páginas num site. Geralmente usado em blogues

**Twitter:** Rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através do website do serviço, por SMS e por softwares específicos.

**Wireless** - Rede sem fio, a transmissão ocorre via ondas de rádio ou satélite sem a necessidade de conexão física por meio de cabos.

# *APÊNDICE*

**APÊNDICE A - Tabela 1- Dados Gerais sobre o [itevaldo.com](http://itevaldo.com), de 1º a 30 de set de 2010**

	Textos do blogue	Textos de outras fontes	Recursos de Hipermedia e Hipertexto	Número de comentários moderados	Número de vistas	Total de posts diários
<b>30/ Qui</b>	3 POSTS	1 POST	0/ 1/ 0/ 1	15/3/18/8		<b>4</b>
<b>29/Qua</b>	2 POSTS	-	1/0	5/42		<b>2</b>
<b>28/Ter</b>	2 POSTS	1 POSTS	0/1/5	6/25/6		<b>3</b>
<b>27/Seg</b>	2 POSTS	1 POST	0/1/1	15/12/10		<b>3</b>
<b>26/Dom</b>	1 POSTS	-	0	7		<b>1</b>
<b>25/Sáb</b>	1 POSTS	-	0	23		<b>1</b>
<b>24/ Sex</b>	2 POSTS	-	0/1	14/2		<b>2</b>
<b>23/ Qui</b>	1 POST	-	1 link	13		<b>1</b>
<b>22/Qua</b>	4 POSTS	2 POST	0/1/1/0/0/1	22/10/5/ 16/5/9		<b>6</b>
<b>21/Ter</b>	2 POSTS	1 POST	1/1/1	9/3/20		<b>3</b>
<b>20/Seg</b>	2 POSTS	1 POST	1/2/0	23/26/3		<b>3</b>
<b>19/Dom</b>	2 POSTS	-	1/0	15/10		<b>2</b>
<b>18/Sáb</b>	1 POST	-	1	13		<b>1</b>
<b>17/Sex</b>	2 POSTS	1 POST	0/0/0	33/2/5		<b>3</b>
<b>16/Qui</b>	1 POST	-	0	7		<b>1</b>
<b>15/Qua</b>	-	1 POST	1	8		<b>1</b>
<b>14/Ter</b>	-	2 POST	0/0	3/8		<b>2</b>
<b>13/Seg</b>	1 POST		1	12		<b>1</b>
<b>12/Dom</b>	-	1 POST	1	2		<b>1</b>
<b>11/Sáb</b>	-	-	-	-	-	<b>NÃO POSTOU</b>
<b>10/Sex</b>	2 POSTS	1 POST	0/0/0	39/13/8		<b>3</b>
<b>9/Qui</b>	2 POSTS	-	0/0	9/0		<b>2</b>
<b>8/Qua</b>	-	1 POST	0	3		<b>1</b>
<b>7/Ter</b>	-	-	-	-	-	<b>NÃO POSTOU</b>
<b>6/Seg</b>	-	-	-	-	-	<b>NÃO POSTOU</b>
<b>5/Dom</b>	1 POST	-	0	9	-	<b>1</b>
<b>4/Sáb</b>	2 POSTS	-	1/0	3/4	-	<b>1</b>
<b>3/Sex</b>	2 POSTS	1 POST	1/0/1	0/3/2	-	<b>3</b>
<b>2/Qui</b>	1 POST	-	0	0	-	<b>1</b>
<b>1º/ Qua</b>	1 POST	-	4	20	-	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	33 links	<b>606</b>		<b>55</b>

**APÊNDICE B - Tabela 2- Gêneros e Editorias textuais do [itevaldo.com](http://itevaldo.com), de 1º a 30 de set de 2010**

Data e dia da semana	Editorias do texto	Gênero dos textos
30/ Qui	Pol/ Pol/Pol/ Pol	INF/INF
29/Qua	Pol/ Pol	INF/OPN
28/Ter	Loc/Pol/Pol	INF/INF
27/Seg	Pol/ Jud/ Pol/ Jud	INF/OPN
26/Dom	Jud	OPN
25/Sáb	Pol	OPN
24/ Sex	Pol/ Loc	INF/INF
23/ Qui	Jud	INF
22 /Qua	Pol/ Jud/ Pol/ Pol/ Jud/ Pol	OPIN/ INF/ INF/ INF/INF/INF
21/Ter	Pol/ Jud/Pol	INF
20/Seg	Jud/Jud/ Jud	INF/INF/INF
19/Dom	Pol/ Pol	INF/INF
18/Sáb	Jud	INF
17/Sex	Pol/ Jud/Jud	INF/INF
16/Qui	Jud	INF
15/Qua	Pol	INF
14/Ter	Loc/ Pol	INF
13/Seg	Pol	INF
12/dom	Loc	INF
11/Sáb	-	-
10/Sex	Pol/ Jud/Pol	INF/INF
9/Qui	Pol/ Loc	INF/INF
8/Qua	Não Jor	POE
7/Ter	-	-
6/Seg	-	-
5/Dom	Jud	INF
4/Sáb	Jud/Pol	INF
3/Sex	Jud/ Jud/Pol	INF/INF
2/Qui	Loc	INF
1º/ Qua	Jud	INF
<b>TOTAL</b>	30 Pol/19 Jud/ 5 Loc/ 1 outros	<b>49 INF/ 5 OPN/ 1 Poesia</b>

Legenda: Gêneros: OPN: Opinativo; INF: informativo;

Editorias: Pol: Política; Jud: Judiciário; Loc: Local; Não Jor: Não é Jornalismo

**APÊNDICE C - Tabela 3 - Dados Gerais sobre [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com), de 1º a 31 de ago de 2010**

Data e dia da semana	Textos para o blogue	Textos de outras fontes	Recursos de Hiperlink e Hipertexto .	Número de comentários Moderados	Número de vistas	Total de posts
31/ Ter	2 POST	-	6 links			2
30/Seg	1 POST	-	1 link			2
29/Dom	-	-	-	-		Não postou
28/Sáb	-	-	-	-		Não postou
27/Sex	2 POST	-	2 áudio/ 8 links	2/0		2
26/Qui	1 POST	1 post	1 Vídeo/ 8 links	4/0		2
25/ Qua	1 POST	-	1 link	0		1
24/ Ter	2 POSTS	-	5 Vídeos/ 15 links	2/0		2
23 /Seg	-	-	-	-		Não postou
22/Dom	-	-	-	-		Não Postou
21/Sáb	1 POST	-	-	2	-	1
20/Sex	-	-	-	-	-	Não postou
19/Qui	1 POST	-	-	10/ 0		2
18/Qua	2 POST	-	1 Video/ 1 link	0/0		2
17/Ter	2 POSTS	-	2 vídeo	0/0		2
16/Seg	-	1 post	3 Vídeos/ 2 links	0		1
15/Dom	-	-	-	-		NÃO POSTOU
14/Sáb	-	-	-	-		Não Postou
13/Sex	1 POST	-	1 link	0		1
12/Qui	1 POST	1 post	3 links	2/0		2
11/Qua	-					Não postou
10/Ter	-					Não postou
9/Seg	1 POST	-	Video	0	-	1
8/Dom	-	-	-	-	-	Não postou
7/Sáb	-	-	-	-	-	Não postou
6/Sex	-	1	1 vídeo/ 1 link	0	-	1
5/Qui	1 POST	-	-	0		1
4/Qua	2 POST	-	6 links	0	-	2
3/Ter	1 POST			4		1
2/Seg	1 POST			15		1
1º/Dom	-	-	-	-		Não postou
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>41</b>		<b>28</b>

**APÊNDICE D - Tabela 4 - Gêneros e Editorias textuais do zemaribeiro.blogspot.com, de 1º a 31 de ago de 2010**

Data e dia da semana	Gêneros Jornalísticos	Editorias dos textos
31/ Ter	DIA e UTL	Cul e Loc
30/Seg	UTL	Cul
29/Dom	-	-
28/Sáb	-	-
27/Sex	INF e DIA	Cul/ Cul
26/Qui	DIA e OPN	Cul e Loc
25/ Qua	UTL	Loc
24/ Ter	OPN e OPN	Cul e Pol
23 /Seg	-	-
22/Dom	-	-
21/Sáb	OPN	Cul
20/Sex	-	-
19/Qui	OPN	Cul
18/Qua	INF e OPN	Cul e Cul
17/Ter	OPN e UTL	Cul e Cul
16/Seg	INF	Cul
15/Dom	-	-
14/Sáb	-	-
13/Sex	UTL	Cul
12/Qui	OPN e INF	Pol e Pol
11/Qua	-	-
10/Ter	-	-
9/Seg	OPN	Cul
8/Dom	-	-
7/Sáb	-	-
6/Sex	DIA	Não Jor
5/Qui	UTL	Cul
4/Qua	OPN e OPN/	Cul e Pol
3/Ter	UTL	NãoJor.
2/Seg	OPN	Cul
1º/Dom	-	-
<b>TOTAL</b>	4 DIA/ 6 UTL/ 5 INF/12 OPN	19 Cul/ 4 Pol/ 3 Loc/ 2 Não Jor.

Legenda: Gêneros: OPN: Opinativo; INF: informativo; DIA: Diário; UTL: Utilitário;

Editorias: Cul: Cultural; Pol: Política; Loc: Local; Não Jor: Não Jornalismo

**APÊNDICE E - Tabela 5 - Dados Gerais sobre [zemaribeiro.blogspot.com](http://zemaribeiro.blogspot.com), de 1º a 30 de set de 2010**

Data e dia da semana	Textos para o blogue	Textos de outras fontes	Textos para o jornal O Debate	Recursos de Hipermídia e Hipertexto	Número de comentários Moderados	Número de vistas	Total de post
30/ Qui	-	1 POST	-	1 link	0		1
29/Qua	-	-	-	-	-		NÃO POSTOU
28/Ter	-	1 POST	1 POST	2 links	0/0		2
27/Seg	-	-	-	-	-		NÃO POSTOU
26/Dom	-	-	-	-	-		NÃO POSTOU
25/Sáb	-	-	-	-	-		NÃO POSTOU
24/ Sex	-	-	1 POST		0		1
23/ Qui	-	-	2 POSTS	1 link	0		2
22 /Qua	-	1 POST	1 POST	2 links	0/2		2
21/Ter	2 POST	-	-	3 links	7/ 3		2
20/Seg	-	-	1 POST	4 links / 1 vídeo	4		1
19/Dom	1 POST			2 vídeos	0		1
18/Sáb	1 POST		1 POST	1 link	10/ 0		2
17/Sex	1 POST				0		1
16/Qui	1 POST			1 Vídeo	0		1
15/Qua	1 POST	1 POST		2 links/ 1 vídeo	0/0		2
14/Ter	-	-	-	-	-		Não postou
13/Seg	-	1 POST	-	2 links	4		1
12/dom	1 POST	-	-	-	0		1
11/Sáb	-	-	-	-	-		Não Postou
10/Sex	2 POST			1 link	0/0		2
9/Qui	-	-	-	-	-		Não Postou
8/Qua	-	-	-	-	-		Não Postou
7/Ter	1 POST	-	-	-	2		1
6/Seg	-	1 POST	-	Não	0		1
5/Dom	-	-	-	-	-		Não Postou
4/Sáb	-	-	-	-	-		Não Postou
3/Sex	2 POST	-	-	5 links	6/0		2
2/Qui	1 POST	-	-	11 links	3		1
1º/ Qua	-	-	-	-	-		Não Postou
TOTAL	14	6	7	35	39		27

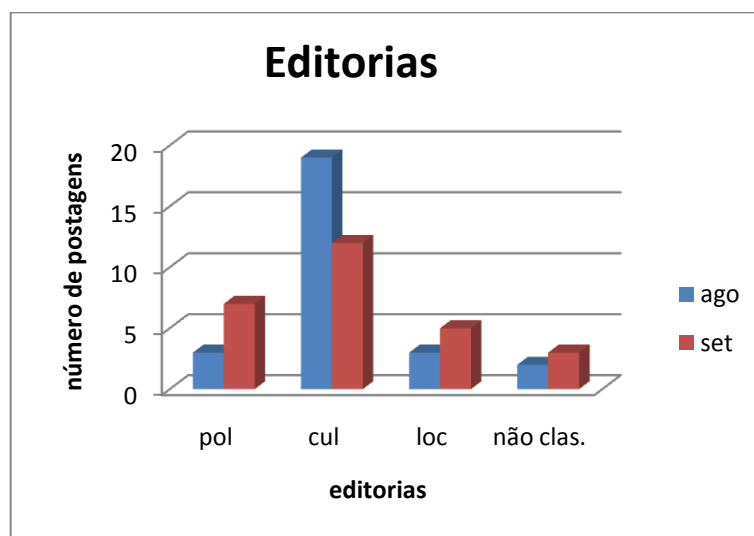
**APÊNDICE F - Tabela 6 - Gêneros e Editorias textuais do zemaribeiro.blogspot.com, de 1º a 30 de set de 2010**

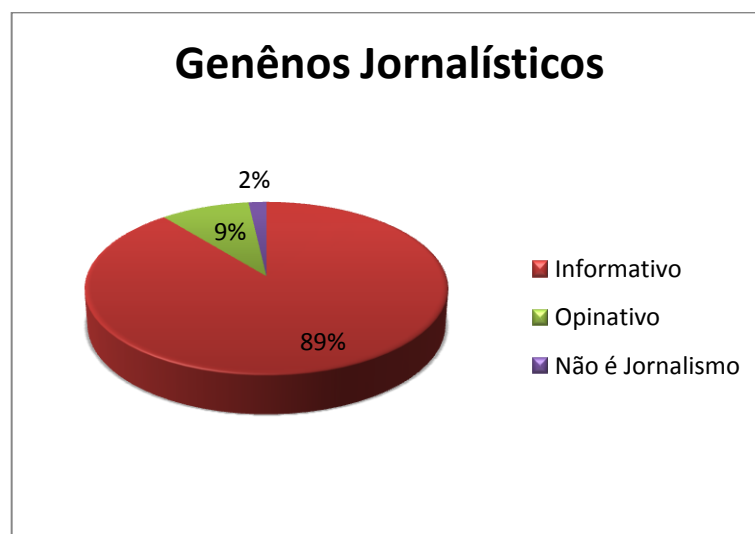
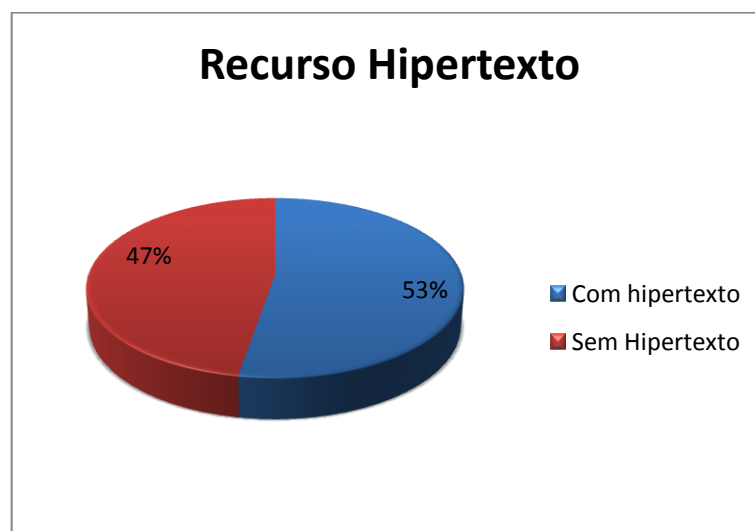
Data e dia da semana	Editorias do texto	Gênero Jornalísticos
30/ Qui	Pol	INF
29/Qua	-	-
28/Ter	Pol e Cul	INF e INF
27/Seg	-	-
26/Dom	-	-
25/Sáb	-	-
24/ Sex	Cul	INF
23/ Qui	Cul e Loc	INF e INF
22 /Qua	Pol e Cul	INF e INF
21/Ter	Pol e Pol	INF e INF
20/Seg	Cul	INT
19/Dom	Pol	INT
18/Sáb	Pol e Cul	OPN e INF
17/Sex	Loc	INF
16/Qui	Cul	INF
15/Qua	Cul e Cul	DIA/ INT
14/Ter	-	-
13/Seg	Cul	OPN
12/dom	Não Jor	DIA
11/Sáb	-	-
10/Sex	Loc/ Loc	UTL e INF
9/Qui	-	-
8/Qua	-	-
7/Ter	Não Jor.	DIA
6/Seg	Não Jor	UTL
5/Dom	-	-
4/Sáb	-	-
3/Sex	Cul/Cul	DIA e OPN
2/Qui	Loc	UTL
1º/ Qua	-	-
<b>TOTAL</b>	7 Pol/ 12 Cul/ 5 Loc 3 Não Jor	14 INF/ 3 OPN/ 3 INT 4 DIA/ 3UTL

Legenda: Gêneros: OPN: Opinativo; INF: informativo; INT: Interpretativo; DIA: Diário; UTL: Utilitário;

Editorias: Cul: Cultural; Pol: Política; Loc: Local; Não Jor: Não Jornalismo



**APÊNDICE G - Gráfico 9: Editorias dos textos do zemaribeiro.com**

**APÊNDICE H - Gráfico 8: Gêneros jornalísticos do itevaldo.com****Gráfico 10: Uso de recurso de Hipertexto do itevaldo.com**

## **APÊNDICE I - Entrevista com Zema Ribeiro**

8 de outubro de 2010

Por: Aline Coelho

**Aline Coelho: Nome completo?**

**Zema Ribeiro:** José Maria Ribeiro Júnior, mas sou conhecido com Zema.

**AC: Você se definia um quase jornalista, por quê?**

**ZR:** Porque me falta apenas o diploma pra formalizar, mas trabalho na área há cerca de dez anos. Eu comecei no jornalismo a partir da boemia. Ia ao barzinho ver um amigo fazendo voz e violão. Daí o bar não enchia. Eu me perguntava: uma divulgação maior não ajudaria? Então comecei a redigir notinhas, achava os e-mails nos expedientes dos jornais, comecei a enviar, as notinhas começaram a ser publicadas nas agendas culturais. Depois havia determinado assunto que me chateava, eu mandava cartas pras redações, que também começaram a ser publicadas. Depois eu ia a shows, escrevia uma resenha pós-show, saía. Depois entrei na Faculdade, depois abri o blogue. Aí não parei mais.

**AC: Agora, após o episódio das eleições 2010, você passou a se definir em três palavras: carne, cerveja e indignação, porquê?**

**ZR:** Gosto de carne e cerveja e isso representa boa parte da minha composição física. Já a indignação se dá pelo resultado das eleições, mas não só. A indignação e a preguiça movem o homem.

**AC: Por que escrever em um blogue?**

**ZR:** Criei para ter a possibilidade de escrever sobre um livro que li, um disco que ouvi e achei interessante, a vontade de compartilhar com outras pessoas, dialogar com o público, o que um jornal, ou outra mídia, de certa forma não me possibilita. A proposta do blogue é apresentar o que é novo, o diferente, não pautar aquilo que é comum e que os jornais fazem. É, por exemplo, falar de um filme que não tá no circuito comercial dos cinemas.

**AC: Quanto tempo como blogueiro?**

**ZR:** Seis anos e meio, quatro anos no atual endereço, o zemaribeiro.blogspot. Meu primeiro blogue também foi no blogspot, o endereço shoppingbrasil.blogspot.com. Nesse tempo a plataforma era em inglês, eu sou monoglota, tinha dificuldade em usar os recursos como links, colocar vídeos. Eu só conseguia escrever e publicar. Aí fui para o zip, que é do UOL, o blogue manteve o nome, mas o endereço era olhodeboi.zip.net. Só que no UOL é disponibilizado um número determinado de caracteres por postagem, então escrever textos longos era bem complicado, tinha que dividir os textos em partes, publicar a última parte primeiro e a primeira parte por último pro texto ficar na sequência, era bem chato. Então resolvi voltar pro blogspot, por que é do Google, e o Google quanto mais tu usa, mais teu espaço cresce, meu e-mail é gmail, eu só tenho esse e-mail, então me facilita muito. O blogspot me disponibiliza vários recursos, mas eu é que não sei bem como operá-los.

**AC: Já trabalhou, trabalha em outras mídias?**

**ZR:** Sim, sempre atuei em assessorias, trabalho com assessor de comunicação da Cáritas Brasileira Regional Maranhão há quatro anos, já fui colaborador para jornais, escrevi matérias independente para jornais e a cerca de um mês sou editor da página de Cultura do jornal *O Debate*.

**ZR: Qual a diferença entre teu trabalho no blogue, para teu trabalho no O Debate, ou na Cáritas?**

**AC:** Na Cáritas o trabalho é de uma assessoria normal, mas com certo grau de dificuldade porque a gente trabalha com direitos humanos e conseguir espaços para essas pautas na mídia é bem difícil, mas temos conseguido furar os bloqueios na base da amizade. N'O Debate eu trabalho com a agenda pública, com o que tá acontecendo para tentar cobrir esses eventos. Eu tenho a preocupação também de não só copiar e colar a programação do cinema, por exemplo, mas a gente faz, claro. Às vezes acontecem falhas por conta da falta de estrutura, de equipe, de condições. No blogue meu trabalho é mais livre, embora eu tenha compromisso com o leitor. O blogue é pessoal, um espaço que busca satisfazer uma necessidade minha e acabei caindo no vício de querer escrever todo dia, pois sei que alguém vai passar e ler uma opinião minha sobre determinado assunto, vai querer uma dica pra saber onde se divertir a noite. É um espaço, por exemplo, onde eu posso publicar

uma receita que minha esposa fez, posso postar um vídeo engraçado que um amigo enviou, uma opinião sobre política. O blogue tem esse caráter mais livre.

**AC: Você reproduz teus textos produzidos para O Debate no blogue, por quê?**

**ZR:** O que sai no Debate eu procuro reproduzir no blogue, aviso o leitor que é reprodução, porque tem gente que lê o blogue e não lê o Debate e vice-versa.

**AC: Qual é teu critério de reprodução de conteúdos de outras fontes em teu blogue?**

**ZR:** Eu procuro evitar reproduzir no blogue releases, quando faço *freela* de algum show, eu reproduzo em outro blogue que tenho específico para isso, o *Ponte Aérea São Luís*, tem um *link* para ele no *Zema Ribeiro*. Agora quando é matéria de interesse público, bem elaborada eu publico e coloco a fonte. Já aconteceu de eu fazer matérias jornalísticas para outros jornais e publicar no blogue.

**AC: O blogue te rende dinheiro?**

**ZR:** Não. Às vezes eu gasto dinheiro com o blogue, por exemplo, eu gosto de um livro e quero escrever sobre, mas não consigo com a editora, nem com o autor, acabo que compro livro. Já gastei dinheiro com livro, discos e shows, mas não é uma coisa que me preocupa, o jornalista e o assessor pagam o trabalho do blogueiro. Ah, o link do Pesca Preço é um link pago, recebi cem reais para mantê-lo ali por um ano, valor irrisório, menos de dez reais por mês, mas como era só um link, não custava. Enfim, o contrato acaba em novembro próximo. Se eles quiserem renovar, mantenho o link.

**AC: Dá prazer?**

**ZR:** É só o que dá, prazer. É poder escrever sobre discos e livros e produtos culturais que muitas vezes a população não sabe, ou não tem acesso.

**AC: Você se considera um blogueiro bem sucedido?**

**ZR:** Bem sucedido não sei, acho que estou cumprindo um pouco do papel de divulgar o que não tem espaço em outros meios. Eu fico muito feliz quando recebo elogios de ex-professores meus, eles pedem para eu terminar logo, pegar o diploma,

formalizar aquilo que eu já faço tão bem, ou alguém que me diz que foi a um determinado show por que leu no meu blogue e gostou muito.

**AC: Já pensou em desistir do blogue?**

**RB:** Não, o blogue não me toma muito tempo, uma atividade da qual eu gosto muito. Já pensei em dar um tempo pra monografia, mas não está meus planos parar de blogar.

**AC: Na tua opinião por que política é o tema mais comum nos blogues de jornalistas?**

**ZR:** Acontece que quem faz blogue o blogue tem interesse, faz um blogue pra falar bem de A e desagradar B. A cada momento tá de um lado, eu considero um exercício bem feito.

**AC: Com teu trabalho no blogue portas se abriram?**

**ZR:** Em 2006 eu fui convidado por Itevaldo Júnior para ser correspondente do Overmundo aqui no Maranhão. Ele na época não poderia mais assumir a função e credito isso à minha prática de fazer jornalismo no blogue. Eu consegui publicar em uma revista francesa um texto sobre São Luís numa revista chamada *Brazuca*, texto em português e em francês.

**AC: A escolha do layout simples por quê?**

**ZR:** O *template* do blogue é do blogspot. É simples por isso e está no formato antigo do blogspot, já pensei em mudar umas coisas sim no blogue, a questão de disposição dos conteúdos, mas não no layout. Esse negócio de letra preta no fundo branco facilita a leitura. Minha preocupação é agradar de cara o leitor e o visual conta muito, fazer ele querer voltar sempre a página, se tornar um leitor frequente.

**AC: Média de vistas diárias?**

**ZR:** No mês de setembro foi de 170 visitas diárias, eu considero muito pouco.

**AC: Qual o tempo máximo que você ficou sem postar?**

**ZR:** Foi de uma semana, por motivo de viagem. Eu costumo postar uma vez por dia e folgar nos fins de semana, mas não é uma regra. Eu posto na base “do-quando-

dá”. Eu acho que blogue não precisa ter uma linha específica, você é livre para falar do que quiser. Por exemplo, teu blogue, tu escreve sobre moda, mas tu pode falar de política também. As pessoas que leem o blogue vão se acostumar a ler o que tu escreve sobre qualquer coisa, se gostarem do teu texto, do teu estilo.

**AC: Já foi cobrado por não postar?**

**ZR:** As pessoas mandam e-mail, deixam comentários, perguntam se eu estou de férias, se eu estou viajando e o número de acessos cai. A constância das postagens faz o leitor sempre procurar a tua página.

**AC: Você realiza ou já realizou enquete no blog?**

**ZR:** Não realizo nem nunca realizei.

**AC: Já fizeste promoção?**

**ZR:** Já fiz algumas, sorteios de livros, discos e camisas para o primeiro que comentar.

**AC: Tens conhecimento dos recursos que a plataforma disponibiliza, por exemplo, os FEED e RSS?**

**ZR:** Acho que o próprio blogger disponibiliza, mas eu mesmo nunca me preocupei com isso. Eu uso o Twitter para atualizar meus leitores sobre as postagens novas no blogue. São tecnologias que não domino nem nunca fui atrás de. Mas é uma coisa a se pensar para um futuro breve, quando pretendo dar uma repaginada na página que, tirando conteúdo postado, anda meio largada em relação ao visual e a estas possibilidades.

**AC: Critério de moderação dos comentários?**

**ZR:** Eu procuro ser educado com os meus leitores, respondo todos os comentários individualmente, a política de comentários do blogue é clara. Tem a opção de comentário anônimo, mais só é aceito se a pessoa assina abaixo do comentário, uma contradição em termos, mas isso possibilita que, por exemplo, quem não tem uma página, um login possa comentar. Ninguém precisa concordar comigo desde que isso seja feito da maneira correta. Já aconteceram episódios chatos. Ninguém pode me acusar de censurador ou de publicar somente os comentários favoráveis,

isso facilita o debate e isso é legal. As pessoas comentam também por e-mail, recebo comentários no Twitter, e eu respondo também a todos. Esse retorno é uma coisa bacana, essa interação, essa via de mão dupla funciona bem no blogue.

**AC: O leitor do teu blog pode comentar na opção anônima, sem colocar e-mail, nem informação alguma, não é um risco pra ti?**

**ZR:** Acho que não, a pessoa tem que ser educada, não dá pra xingar no blogue, eu sou o responsável pela página, os pseudônimos não dá pra controlar, e nem é meu interesse descobrir identidade de alguém. Já tirei comentários assinados, o blogue é um “blogue de família”. Eu acho que se eu tenho a preocupação com eu vou escrever, as pessoas tem que ter a preocupação com o que vão comentar, pra ficar legal essa relação entre quem escreve e quem lê.

**AC: Já teve problemas por conta de comentário?**

**ZR:** Não por que os comentários indevidos eu retiro, sou eu quem responde por qualquer coisa na página.

**AC: Quando teus posts são mais comentados?**

**ZR:** Depende muito, não sei dizer, tem vezes que passo semanas sem receber nenhum comentário, tem postagem que eu recebo vinte comentários, é uma coisa que varia muito.

**AC: Quem é teu publico leitor, você sabe?**

**ZR:** Algumas pessoas eu conheço, outras conheço virtualmente, enfim acho que é público pequeno.

**AC: Já teve algum post teu copiado, plagiado?**

**ZR:** Não considero plágio, pois sou licenciado no Createve Communs, o termo no meu blogue diz que qualquer pessoa pode usar desde que cite a fonte e use sem fins comerciais. Porque não é justo, visto que eu produzi o texto não ganhei nada. Não é justo que alguém que reproduza esse conteúdo sem minha permissão, sem citar a fonte. Mas não é uma regra engessada, eu abro exceções quando alguém fala comigo, pede parar publicar em um jornal, por exemplo, eu libero. O jornal vende, o dono ganha dinheiro, mas tá valendo.



**AC: Como você define teu blogue? Jornalismo ou diário?**

**ZR:** Fica num limbo aí entre tudo isso e mais um pouco. Mas se for para priorizar rótulos, eu apostaria em jornalístico. Embora o primeiro pedaço da resposta seja melhor.

**AC: Você considera jornalismo a tua prática blogueira?**

**ZR:** Na maioria das vezes sim. Eu sigo todos os preceitos e regras do jornalismo ao escrever no meu blogue. Até quando vou emitir minha opinião eu procuro saber mais sobre o assunto, apurar, ouvir todos os lados.

**AC: Em qual categoria jornalística você se enquadra?**

**ZR:** Considero-me jornalista cultural, embora isso não passe de tautologia, tendo em vista que todo jornalismo é cultural, mas, enfim, acabamos usando o termo, a expressão, pra diferenciar o jornalismo cultural, isto é, o jornalismo de artes, espetáculos e entretenimento, digamos assim, do jornalismo econômico, político, policial, geral, de cidades etc. Dentro do jornalismo cultural, que é o que mais prático, minhas grandes áreas de interesse são a música e a literatura, embora música e literatura sejam, digamos assim, instituições: o que eu gosto na verdade, de ouvir (música) e ler (literatura). São coisas que me dão prazer. O que não exclui meu interesse por teatro, cinema, artes plásticas, cultura popular etc. E o que também não me furta de opinar sobre política, cidades, geral, policial etc.

**AC: Qual o critério de seleção do que você vai postar ou não?**

**ZR:** É uma coisa natural, meus critérios são pessoais, eu recebo muito material por email para postar no meu blogue, muitos realeses. Embora não me leve muito a sério, mas eu tenho uma vaidade que me motiva, que é a coisa de ser o primeiro a escrever sobre determinado assunto, o triste é que as vezes eu sou o único também.

**AC: E a apuração das informações como que fazes?**

**ZR:** Minha apuração, nesse área de jornalismo cultural acontece da seguinte maneira, eu procuro antes de publicar conhecer o trabalho, ouvir pra saber se é bom mesmo e aí eu escrevo sobre.

**AC: Pelo fato de teu blogue publicar notícias inéditas, ele já pautou a imprensa?**

**ZR:** Acontece muito, eu publico uma coisa e alguém, algum jornalista, me liga dizendo que viu no meu blogue, e que quer escrever sobre também, aí passo as informações, os contatos.

**AC: Qual característica principal dos textos por blogue?**

**ZR:** O texto escrito para o blogue costuma ter uma leveza, é mais despreocupado, despojado, incorpora mais gírias, a linguagem da própria internet. É um texto mais rápido. Eu, particularmente, mesmo quando produzo releases, procuro fugir do padrão lead, o quê?, quem?, quando?, onde?, como?, por quê?, quanto?, pra quê?. É claro que eu respondo essas perguntas todas ao longo do texto, mas não carece “entregar o ouro ao bandido” já no primeiro parágrafo. Eu tenho um estilo próprio, claro que seguindo algumas influências.

**AC: E os palavrões nos teus posts?**

**ZR:** É pra dar leveza, palavrão é uma coisa maldita, mas é um recurso linguístico muito interessante. Na maioria das vezes é brincadeira, nunca tive reclamações. Quando eu escrevo “*caray*”, que é um portunhol, é reflexo de um grupo que tem principalmente em São Paulo e que eu acompanho, formado por poetas, escritores, jornalistas que criaram uma língua própria, o “portunhol selvagem”, que utiliza português, espanhol e guarani. O Estadão há dois anos publicou uma matéria toda em portunhol selvagem, então é uma homenagem minha.

**AC: Como você caracteriza a blogosfera ludovicense?**

**ZR:** Pra mim a grande maioria se divide em duas categorias. Eu, modéstia parte, não me incluo em nenhuma dessas categorias. A primeira, que está preocupada com seu salário no fim do mês e escreve pra agradar fulano e desagradar beltrano. Vive de negociar influência, quem pagar mais leva a “*pena*” do garoto. E a segunda é a blogosfera que está limitada naquela coisa de diário, que posta poesia, conto, coisas da vida particular. Claro que tem exceções, das duas partes. Há quem faça jornalismo político de forma limpa e quem faça dessa coisa do diário um “jornalismo literário”, briga com a namorada e vai para um bar, lá se depara com um universo

antropológico diverso e escreve sobre isso, descreve as relações, às vezes fica bem interessante.

**AC:** Em 2009 a Coca-Cola deu a 10 blogueiros influentes aqui no Brasil uma nova bebida produzida por eles, só que a bebidas estavam dentro de uma geladeira com entrada USB, os blogueiros afirmaram não se sentirem obrigados a escrever sobre a bebida em seus blogs e nem a falar bem da Coca-Cola por isso, você já passou por situação parecida?

**ZR:** Acontece muito de eu receber ingressos para ir a shows e não me sinto obrigado a escrever sobre, se não quero, se acho que o show não foi bacana simplesmente não escrevo. Acontece de eu divulgar e receber depois ingressos. Antes de tudo eu gosto de ser honesto com meus leitores, digo a verdade que é a primeira premissa do jornalismo.

**AC:** És contra a propaganda nos blogues?

**ZR:** Tenho um link pago no blogue, o *Pesca Preço*. Não sou contra, só que têm que ficar às claras pro leitor. Acho que em algumas situações a propaganda pode sim influenciar no conteúdo, por exemplo, você tem uma propaganda da Vale no teu blogue, você nunca vai escrever sobre as pessoas que moram às margens dos trilhos e que são prejudicadas. Talvez até você queira falar, mas pra não perder o patrocínio, evita. Pra mim, desde que não comprometa a informação, e se compromete, isso tem que ficar claro pro leitor. Eu por exemplo declarei todos os meus votos no Twitter e meu voto para deputado federal no blogue.

**AC:** Já retirou algum post que foi publicado?

**ZR:** Não, eu me nego por que quero o arquivo, mesmo quando trato temas espinhosos. Eu procuro me cercar de cuidados ao escrever sobre temas polêmicos.

**AC:** Você se acha totalmente livre para escrever sobre qualquer assunto?

**ZR:** Eu sou sim, procuro respeitar as premissas do jornalismo, saber o que posso ou não dizer para de repente não tomar um processo, ou uma ordem judicial que tire o post, o próprio blogue do ar.

**AC:** Você sempre quis ser jornalista?

**ZR:** Sim. Na verdade, quando comecei a redigir as notinhas, quando comecei a enviar as cartas, a fazer as resenhas pós-show, eu cursava o ensino médio, mas já tinha a manha de escrever, foi algo que eu sempre gostei. Entrei na Faculdade buscando aprimorar isso, aprender as técnicas, melhorar a prática.

## **APÊNDICE J - Entrevista com Itevaldo Júnior**

15 de outubro de 2010

Por: Aline Coelho

**Aline Coelho: Nome Completo?**

**Itevaldo Júnior:** Itevaldo Ribamar Soares Costa Júnior

**AC: Quantos anos de profissão?**

**IJ:** Já estou na área há 15 anos. Já trabalhei em assessoria. Ganhei prêmios por reportagens que fiz. Escrevi livros, tem essas informações no meu perfil do blogue.

**AC: Quanto tempo como blogueiro?**

**IJ:** Dois anos. Vou completar dois anos agora em novembro

**AC: Já trabalhou, trabalha em outras mídias?**

**IJ:** Sim, trabalho em impresso há 10 anos, no jornal O Estado do Maranhão.

**AC: Por que escrever para um blogue?**

**IJ:** O blogue surgiu com a proposta de absorver aquilo que eu apurava para o jornal e que não era aproveitado, por questão de foco e linha do jornal. Eu achava que aquilo ali não podia se perder, que poderia se tornar algo mais amplo. O blogue foi um lugar que eu tive e tenho outras possibilidades, que eu poderia dar outro olhar para os fatos apurados. O blogue foi preciso. Eu antes do itevaldo.com, tinha outro blogue no UOL que falava sobre cultura, onde eu postava só de vez em quando, e veio o *boom* dos blogues, eu decidi fazer um blogue diferente, falar de um setor que ninguém falava.

**AC: Você recebe ou já recebeu dinheiro para escrever nele?**

**IJ:** Não. O blogue é todo financiado por mim. Nunca recebi dinheiro, não tenho patrocinador, nem parceria. Nunca recebi proposta para trabalhar patrocinado. Eu também não penso nisso. Eu trabalho com um tema muito específico. Eu acho que teria dificuldade de conseguir patrocínio. Assim eu tenho independência, liberdade

para escrever sobre tudo. Ainda mais aqui no Maranhão que tem essa coisa de ficar preso a quem te patrocina. No formato que eu tenho para o blogue hoje eu prefiro que não tenha patrocínio.

**AC: Qual a diferença do teu trabalho no blogue pro teu trabalho jornal?**

**IJ:** O blogue me dá muito mais trabalho. Tenho uma rotina diferente no jornal. Eu sou repórter especial, tenho uma rotina diferente da reportagem do cotidiano, essas editoriais de cidade, esportes, polícia. Eu tenho matérias mais apuradas para o jornal, tenho um tempo maior para apurar isso.

Já o blogue, de certo modo, me toma muito tempo, me cobra muito. Me cobra muito mais produção, eu me prendo muito mais escrevendo para o blogue do que para o jornal. O que difere é que o blogue é meu, defino o que eu coloco ou não, e nele eu tenho maior liberdade para tratar dos assuntos mais variados possíveis. Tratar daquilo que do ponto de vista da informação é de interesse público.

**AC: Como você define teu blogue? Diário ou jornalístico?**

**IJ:** Jornalístico. Daí resulta essa dificuldade que eu tenho de fazer o blogue. De quanto que eu produzo diariamente pro blogue, de tanto que eu posto. Eu me preocupo, o blogue é um lugar de jornalismo, desde que comecei no blogue minha ideia era essa.

**AC: Você segue a rotina jornalística?**

**IJ:** O blogue é uma ferramenta que me possibilita fazer jornalismo. Eu sigo tudo, apuro, dou enfoque às coisas, procuro sempre ouvir os dois lados, documentar aquilo que estou publicando. Tenho um cuidado enorme com o que eu publico no blogue. Até porque 99% das coisas que eu publico fui eu que produzi, que eu procurei, que eu apurei. Tem poucas coisas ali que eu peguei em outro lugar, e quando faço, dou referência. Pra mim o blogue é uma ferramenta jornalística e nele eu produzo jornalismo.

**AC: Você considera teu blogue credível?**

**IJ:** Eu acho que o blogue é um blogue de muita credibilidade. Dos temas que eu abordo, pela resposta que eu tenho do meu leitor, do ponto de vista institucional dos

assuntos que eu tratei, eu acho que é sim credível. Foi bem pela opção de fazer jornalismo, o publicar, o permitir, o dar espaço ao que é de interesse público. São fatos que muitas vezes modificam, interferem no cotidiano. Por conta disso é que acho que o jornalismo que eu faço no blogue é credível.

**AC: Dentro da proposta que você criou para o blogue, tu consideras ele bem sucedido?**

**IJ:** Acho que dentro da medida do possível. O blogue é meu, o domínio é meu, ele está hospedado numa empresa que é do Rio Grande do Sul. As despesas que eu tenho são minhas. Acho que o blogue tem cumprido o papel no qual ele foi proposto, sei que é referência para o setor, para editoria que eu trabalho. Ele tem uma abordagem diferente da realidade local. Até antes do blogue nascer não se tinha muito esse olhar sobre o judiciário, de tratar aquilo que não está nos autos, sobre aquilo que tá bastidores, como se configura o judiciário, como ele define, as relações de poder dentro do judiciário. Fora disso eu falo de política, do estado, políticas públicas. Acho que ele tem cumprindo a proposta dele e nesse sentido eu sou, o blogue é bem sucedido.

**AC: Consideras teu blogue popular?**

**IJ:** Eu acho que popular não sei, até por que o tema é muito voltado para o judiciário. Acho que tem um público específico, são matérias investigativas. Gostaria que atingisse uma camada maior da população. Eu trato muito sobre a questão do judiciário, a questão da política, temas relacionados ao controle social, corrupção, então não sei se por isso dá pra identificar como popular. A notícia mais rapidinha, mais *fastfood* eu posso deixar pra depois. Eu atinjo um público muito específico, de maneira muito ampla. Sempre repercute.

**AC: Já pensou em desistir do blogue? Por quê?**

**IJ:** Muitas vezes, agora eu que estou muito cansado do blogue. Ele me dá um trabalho imenso. Eu faço blogue nos horários alternativos e conciliar isso com meu trabalho para o jornal, de viajar, dá muito trabalho. Eu lido com tanta estupidez no blogue, eu perco muito tempo respondendo coisas no blogue e às vezes por esses

fatores eu penso em acabar com tudo, nos últimos meses o blogue tem me consumido muito. Mas passa também essa vontade, ela não é uma coisa que fica.

**AC: Pelo tipo de jornalismo que tu fazes, tu pauta a imprensa?**

**IJ:** Já aconteceu, por exemplo, de eu escrever uma matéria e meu leitor me dar informações e a partir delas eu apurar e escrever mais sobre o assunto. Muitas matérias que têm no blogue foram suitadas a partir de informações que meus leitores escreviam no espaço. Sim, acontece muito de eu pautar a mídia, um exemplo foi o texto que eu fiz sobre o juiz de Dom Pedro.

**AC: Qual é o provedor de hospedagem do teu blogue?**

**IJ:** O domínio é meu e esta hospedado numa empresa gaucha que envia o sinal dos Estados Unidos, é o *StarHost*, um provedor para pequenos sites. Eles têm um instalador automático para o *WordPress* e de outras plataformas de blogue. Um sistema de estatística próprio. Escolhi hospedar um blogue em provedor por questão de praticidade de criação da estrutura. Uso o *WordPress* por que acho legal as possibilidades que ela me dá, queria ter mais tempo para tentar mais coisas.

**AC: Por que decidistes comprar um domínio? Tu pagas por ele?**

**IJ:** O domínio é meu e eu pago 79 reais de taxa anual e 24,90 mensal. Eu comprei um domínio porque o blogue é meu, sou eu, o Itevaldo, o foco do meu trabalho é um setor poderoso, o judiciário por questão de gerência de autonomia. Quando eu publico uma coisa, eu respondo por isso, é meu nome, Itevaldo, que esta lá. Fica tão fácil pro leitor saber, me encontrar. O endereço me identifica. O espaço é meu e eu faço o que eu quiser nele, é bem mais fácil.

**AC: E para as enquetes que assuntos você costuma escolher?**

**IJ:** Para o que eu me proponho a fazer pro blogue, o blogue consome muito tempo. Eu queria até fazer mais enquetes, mas por conta do disso não consigo atualizá-las como eu gostaria. Na verdade acho que essa enquete já está no ar há uns cinco meses. Mas geralmente são os assuntos da atualidade.



**AC: Você conhece, sabe de todas as ferramentas que o blogue disponibiliza, sabe manuseá-las?**

**IJ:** Eu até sei, mas como passo muito tempo sem usá-las, esqueço, mas eu sei as ferramentas que me estão disponíveis sim. Faz tempo que não coloco vídeo, ou áudio, por exemplo, no blogue. Eu costumo usar muito uma ferramenta bem interessante que é o agendamento das matérias, eu faço todas, ou uma, publico uma de manhã cedo, agendo uma para as 10 horas e a outra para as 15 horas, quando tenho esses textos, mas não é uma regra.

**AC: O Layout do teu blogue, você que fez?**

**IJ:** Não. Um amigo editou pra mim em cima do modelo que o WordPress disponibilizava. Agora acontece um problema técnico em relação às fontes e cores, quando muda de um computador para o outro. Tem computador que não tem a fonte, a cor, eu teria que ter escolhido as fontes certas, as cores certas pra que a página ficasse igual em todos os computadores. Em dezembro, quero mudar o visual da página para que ela fique com a mesma cara em todo lugar. Quero deixar ele mais simples mais leve.

**AC: Você separou teu blogue em categorias, e disponibiliza espaço pra artigos, como funciona isso?**

**IJ:** Para o que eu pensei pro blogue, eu queria que ele fosse mais interativo. Eu queria que os próprios leitores escrevessem seus textos, eu publicaria com nome ou sem nome, mas isso eu ainda não consegui. Eu sempre publico artigos de outros autores, colaboradores, amigos com assuntos que são interessantes, que tratam temas relevantes, direitos humanos, direitos da mulher. Eu recebo muita coisa, seleciono, mas ainda acho pouco. Desde que não ofendam ninguém eu publico. É bem tranquilo.

**AC: Média de vistas diárias no teu blogue?**

**IJ:** Pelo que eu imaginei fazer o blogue eu tenho uma média razoável de leitores, as estatísticas: uma média de três mil leitores diários.

**AC: Como é feita essa contagem?**

**IJ:** Eu uso o sistema é do próprio provedor *StarHost*. Eles tem um sistema de estatística próprio. Eles fornecem o numero de visitas diárias, dão uma média mensal, eu consigo saber de onde está sendo acessado, é um sistema bem bacana. Dá pra saber o número de visitantes únicos, por exemplo, uma pessoa lê a notícia pela manhã e depois volta à tarde e depois à noite, esse acesso conta apenas como um.

**AC: Como é tua relação com tuas fontes?**

**IJ:** Elas me mandam e-mail, escrevem na caixa de sugestão do blogue, me ligam o tempo todo pra me dar informação. O número de fontes que eu tenho é muito grande. Eu tenho todo cuidado em relação a minha fonte, tem fonte que eu analiso a informação que ela me passa, se pode ou se não pode, os riscos para ela. Se a informação que ela me passa é de interesse público mesmo ou é só interesse pessoal. No geral, é muito legal essa relação. E sigilo é tudo.

**AC: Já foi cobrado por não postar algo?**

**IJ:** As pessoas me cobram muito, me ligam o tempo todo. Sou cobrado pelo que postei, pelo que não postei. O blogue tirou um pouco do sossego que eu tinha. No jornal eu tenho outro ritmo. Já no blogue as pessoas cobram muito, já me chamaram de preguiçoso. Meus leitores querem que eu publique duas, três vezes por dia e isso é difícil pela linha que sigo no blogue. Eu pego às vezes uma pauta pra fazer e passo uma semana, acho que é um pouco do cansaço, da preguiça também, mas faço no meu tempo quando estou assim, chateado com coisas do blogue. Eu ando com a mochila cheia de envelopes com documentos, as pessoas às vezes não entendem isso, que eu preciso de tempo para fazer aquilo, que eu me proponho, que é jornalismo investigativo.

**AC: Como você faz a seleção do que vai postar ou não?**

**IJ:** Primeiro avalio se é de interesse público. Antes de escrever eu já penso no leitor. Eu quero que meu leitor apreenda um pouco daquilo que eu escrevo, que eles saibam do que se trata o assunto. Eu gosto do debate que a notícia pode gerar. Eu tenho também muito cuidado com a informação, o que pode vir daquela informação

que vou escrever, quem ela vai alcançar, que tipo de represália, de ação na justiça por exemplo. Mas não me nego a escrever sobre nada, desde que eu tenha provas.

**AC: E a apuração das informações?**

**IJ:** A rotina que eu tenho com o blogue é a mesma que eu tenho ao apurar para o jornal, apuro, eu ligo, eu preciso sentar para ler muita coisa, muito documento e depois escrever sobre isso. Eu não gosto de dar brecha nos meus textos. Faço da maneira mais fundamentada possível. Eu tenho problemas em relação à fonte, as pessoas têm medo de falar, a gente vive em um estado que a cultura do medo é muito grande, aí complica, mas eu consigo fazer jornalismo, procuro ter sempre os documentos, as provas, eu trabalho muito com isso.

**AC: O fato de você fazer muitas denúncias no teu blogue, isso acaba incomodando muita gente grande, é teu propósito?**

**IJ:** Já eu tenho dois processo de censura prévia contra o blogue. Eu até pensei que teria mais, mas como tudo que eu faço é documentado, tudo tá provado, não tem muito o que fazer contra mim. Meu trabalho começa buscando provas a respeito de qualquer denúncia que eu recebo de alguma fonte. Agora quando é opinião, ela é minha, mas procuro me embasar em dados.

**AC: Do dia 5 a 7 de setembro os comentários sumiram da página. Você colocou um comentário abaixo da postagem do dia 5 afirmando que teus comentários foram retirados da página, como isso aconteceu? Tem haver com os dois processos de censura prévia que teu blogue vem sofrendo?**

**IJ:** Tenho dois processos. Um movido pelo juiz Nemias Nunes Carvalho e outro pelo filho dele Saulo Carvalho. Publiquei um texto em que revelava com documentos que o juiz Nemias comprou uma fazenda bem abaixo do valor do mercado, de uma mulher que era ré num processo criminal em que ele atuou por 20 dias. Ele concedeu a ela a liberdade, negada por três vezes pela juíza titular do processo, e em seguida, comprou a fazenda dela em São Mateus. O Saulo me processou pelo conjunto da obra, em que o pai dele aparece nas matérias do blogue. Ainda não recebi o relatório final, mas o que ocorreu é que foi criada uma conta falsa e os comentários estavam sendo enviados para essa conta e não para o blogue. Isso

ocorreu durante três dias consecutivos. Depois do "nada" os comentários apareceram.

**AC: Jornalismo que você faz no blogue, classifica ele como?**

**IJ:** Eu faço jornalismo investigativo no blogue.

**AC: Você se acha livre pra escrever sobre qualquer assunto?**

**IJ:** Qualquer coisa que eu entenda que é de interesse público. Como resposta a essa pergunta cabe muito aquele texto que publiquei no blogue, "Jornalista sim, cabo eleitoral jamais". Bem, jornalismo é um bem público. Quando surge um fato interessante que merece ser contado, pra mim a pergunta sempre é: por que não publicar? Sou muito livre quando seleciono, apuro e escrevo minhas matérias para o blogue, até mesmo as reportagens para o jornal. Eu apuro e deixo de apurar, publico e opino o que quero. Sou livre. O blogue é uma ferramenta na qual eu faço jornalismo. É uma opção minha fazer jornalismo nesse espaço. No blogue eu sou livre.

**AC: Já teve algum post teu copiado, plagiado?**

**IJ:** Todo dia! Principalmente no interior do estado. Já tive e tenho *posts* plagiados no Piauí, por exemplo. Eu vejo quase todo dia em jornais daqui de São Luís, os menores, que mudam às vezes só o lead e nenhum deles citam a fonte da informação. Eu não me preocupo com isso.

**AC: Quando teus posts são mais comentados?**

**IJ:** Não tenho uma média, por exemplo, tem assunto que eu acho que vai ser muito comentado e não é, aparecem um, dois comentários, às vezes nenhum, nem pra xingar a mim ou o personagem da matéria. Geralmente os mais comentados são sobre o judiciário.

**AC: Critério de moderação?**

**IJ:** O blogue tem regras, e elas estão claras nos termos de uso. Eu tenho muito problema por conta de comentário, todo dia eu barro muitos comentários. Essa coisa da internet, do anonimato, isso é muito ruim. Eu perco muito tempo respondendo comentário, moderando comentário, xingam a mim, ao personagem da matéria, é

bem complicado. Às vezes eu respondo educadamente, às vezes sou mais ríspido, acontece também de ignorar a pessoa e ela para.

**AC: Quais comentários você barra na moderação?**

**IJ:** Eu barro todo dia vários comentários na moderação, desde os desaforos pesado até spans, mas têm coisas que passam, enfim...

**AC: Já teve problemas por conta de comentário?**

**IJ:** Com a justiça não. Mas com quem comenta. Nossa! Acontece sempre de gente falar que eu estou mentindo, que eu sou vendido, acontece muito. Normalmente dá muita chateação, eu penso: vou parar o blogue aqui! Mas passa. Por outro lado gosto de ver o debate que se forma, as pessoas discutindo sobre o assunto que publiquei.

**Quem é teu público leitor, você sabe?**

**IJ:** Acredito que é um público mais segmentado, mas queria que fosse bem maior, por que é um assunto de interesse público. Eu recebo cumprimento na rua de pessoas que leem o blogue. Já fui abordado por desembargador, por exemplo, “Você me respeite!”, eu que mereço respeito. O blogue como uma mídia acho que também tem muito de controle social sabe, as pessoas acreditam, confiam, “ Eu li no blogue de fulano”, isso acontece muito aqui no Maranhão.

**AC: Já retirou algum post que você publicou?**

**IJ:** Tudo que eu escrevo, eu publico! Já escrevi, então, pra mim acabou.

**AC: Como você caracteriza a blogosfera ludovicense?**

**IJ:** É um lugar sem lei, tem muita estupidez, tem muita fofoca, acho que isso reflete um pouco do jornalismo que é feito aqui, do “disse me disse”, o blogue virou negócio, as notícias são de interesse de B e C e não de interesse de interesse público. O jabá na internet é um negócio impressionante. Acho que quando tu tem um lado, tu tem que deixar isso claro para o leitor, e se não tem deixe claro também.

*ANEXOS*

## Anexo I – Texto Postado no itevaldo.com

### Aborto – 22.10.2010

ABORTO

11-10-2010

Números do Sistema Único de Saúde (SUS) revelam que o aborto realizado clandestinamente é responsável por 15% das mortes maternas no Brasil, o que se constitui na quarta causa da mortalidade de mães no país.

Anualmente no país são feitos cerca de 1,1 milhão de abortos clandestinos. O SUS realiza mais de 180 mil curetagens ano, grande parte motivada por abortos malsucedidos. Somente em 2009, foram 183,6 mil atendimentos de mulheres que abortaram, sofreram complicações e precisaram passar por uma curetagem no SUS.

Em uma mais de suas calhordices eleitorais, a candidatura demotucana encenada por José Serra e o jornalismo da *Veja* – na edição desta semana volta ao tema – trouxe a questão ao debate da sucessão presidencial, contaminada de hipocrisia.

O aborto é uma questão séria de saúde pública. E esse é o âmbito que deve ser discutido. Porém, os demotucanos não preferem assim. Mônica Serra – esposa de Serra – disse em reunião com evangélicos que a candidata petista Dilma Rousseff “quer matar criancinhas”. Um discurso infame, vil, baixo.

Dados do Ministério da Saúde – onde Serra esteve ministro – revelam que para cada caso que acaba no hospital, outros quatro abortos foram feitos no mais absoluto silêncio. Mas, o candidato demotucano se agarra a hipocrisia e a calhordice.

A Pesquisa Nacional do Aborto (PNA) realizada pela antropóloga Débora Diniz e o sociólogo Marcelo Medeiros, da Universidade de Brasília (UnB) aponta que a maioria dos abortos foi feita por mulheres que professaram serem católicas, em segundo as protestantes e evangélicas, e por fim, as mulheres de outras religiões ou sem religião (leia arquivo abaixo).

Mas, os demotucanos instrumentalizaram bispos, padres e pastores de diferentes igrejas para colarem em Dilma a pecha de bruxa que quer “matar criancinhas”.

A legislação brasileira admite casos de abortos quando: a gravidez for decorrente de estupro e se houver risco de morte para a mãe. Não ouvi e não li os demotucanos e os setores hipócritas da igreja católica, evangélica e protestante propor a revogação desse dispositivo.

Em vez de aleivosias contra a candidata Dilma Rousseff, os demotucanos poderiam propor uma debate sobre a flexibilização da legislação vigente. O que assegurasse e permitisse que estando em situação dolorosa e dramática a mulher possa interromper a gravidez.

O debate não devia tratar de quem é contra e quem é a favor – e a capa da *Veja* se resume a isso –, porém de como é possível resolver um problema de saúde pública. Mulheres de todas as classes sociais, idades, escolaridades e religiões abortam.

Dada nossa lei penal, elas abortam em condições ilegais e inseguras. Muitas acabam no serviço público de saúde, onde são negligenciadas, julgadas e condenadas, o que contribui para que o número de mortes seja alto.

O aborto é uma questão séria de saúde pública. O Brasil tem que assegurar que a mulher que fez aborto ao chegar às portas do hospital seja atendida e não presa. Mas, isso aos demotucanos simbolizados pela candidatura Serra não interessa, a eles não basta que morra as criancinhas, tem que matar as mães também.

Leia o artigo da [Pesquisa Nacional do Aborto \(PNA\)](#) (pdf)

Figura 9: Print do texto de Itevaldo Júnior  
Fonte: itevaldo.com



## ANEXO II – Texto Postado no zemaribeiro.blogspot.com

### *Desespero de Roseana tira do ar programas do PSTU - 19.09.2010*

DOMINGO, 19 DE SETEMBRO DE 2010

#### DESESPERO DE ROSEANA SARNEY TIRA DO AR PROGRAMAS DO PSTU

O Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) nasceu em 1994. Há 16 anos – o número da legenda – portanto, vem concorrendo sistematicamente às eleições. Para a Oligarquia Sarney, “nunca fedeu nem cheirou”. O grupo político que domina o Maranhão há quase meio século, que monopoliza os meios de comunicação no Estado, sempre tratou das campanhas eleitorais como se as mesmas tivessem apenas dois ou três candidatos: um preposto do grupo Sarney e um ou dois que lhe poderiam fazer frente e levar as eleições para o segundo turno e vencê-las.

Nunca o PSTU recebeu tantos pedidos de direito de resposta ou suspensão de seus programas no horário eleitoral gratuito como na campanha de 2010. Dois programas de seus candidatos ao senado – Noletto e Claudicéa Durans –, que defendem a extinção da casa hoje presidida por José Sarney, já foram retirados do ar. E mais recentemente o programa do candidato a governador Marcos Silva, em que o mesmo afirma que “é inconcebível a ideia de que para governar o Maranhão tenha que ter sangue do Sarney ou a sua bênção”.



Claudicéa Durans, em seus programas, tem puxado pela memória a Operação Tigre, comandada pelo então governador João Alberto, o “90% honesto”, hoje um dos pseudo-candidatos da oligarquia ao senado (vote neles e receba outros senadores, de brinde), um dos maiores grupos de extermínio institucional da história recente do país, pós-Constituição Federal, de 1988.



Os números das notícias são generosos com aquele senador que pede aos eleitores que votem primeiro no outro: o juiz Jorge Moreno, hoje aposentado compulsoriamente pelo Tribunal de Justiça do Maranhão, então na comarca de Zé Doca, lembra que só naquele município a Operação Tigre matou 60 pessoas em seus cerca de três meses de operação.

Há muito sem vencer as eleições do Maranhão no voto, a oligarquia Sarney apela. Nos pedidos de direitos de resposta, os advogados da coligação *O Maranhão não pode parar* alegam que a propaganda do PSTU estaria **denegrindo** a imagem do senador João Alberto. O Tribunal Regional Eleitoral concede os direitos de resposta e os candidatos da oligarquia sequer tocam no assunto.

As promessas repaginadas, a entrevista do marqueteiro considerando a real possibilidade de segundo turno, a horrenda propaganda da voz da consciência, os ataques a blogueiros e tuiteiros e ao PSTU têm tradução: Roseana Sarney e sua parentalia estão desesperados com a possibilidade de segundo turno. E mais: com a possibilidade de novamente serem derrotados nas urnas. Resta a nós, eleitores, provar-lhes que o desespero não é infundado: e, já que estamos falando em possibilidades, após a derrota sarneyista nas urnas não permitir que nossos destinos sejam decididos apenas por um punhado de juizes.

postado por zema ribeiro às 12:37

Figura 10: Print do Texto de Zema Ribeiro  
Fonte: zemaribeiro.blogspot.com